



Sveriges lantbruksuniversitet
Swedish University of Agricultural Sciences

Institutionen för ekonomi

Landsbygdsinfluencers arbete med personligt varumärke

- En netnografisk studie av bloggar i en landsbygdskontext

Rural influencers' work with personal branding – a netnographic study of blogs in a rural context.

Ylva Gustafsson

Examensarbete • 30 hp • Avancerad nivå

Agronomprogrammet - Ekonomi

Examensarbete/SLU, Institutionen för ekonomi, nr 1278 • ISSN 1401-4084

Uppsala 2020

Landsbygdsinfluencers arbete med personligt varumärke – en netnografisk studie av bloggar i en landsbygdscontext.
Rural influencers' work with personal branding – a netnographic study of blogs in a rural context.

Ylva Gustafsson

Handledare:	Johan Gaddefors, Sveriges Lantbruksuniversitet, Institutionen för ekonomi
Btr handledare:	Josefina Jonsson, Sveriges Lantbruksuniversitet, Institutionen för ekonomi
Examinator:	Richard Fergusson, Sveriges lantbruksuniversitet, Institutionen för ekonomi
Omfattning:	30 hp
Nivå och fördjupning:	A2E
Kurstitel:	Master thesis in business administration
Kurskod:	EX0906
Program/utbildning:	Agronomprogrammet - Ekonomi
Ansvarig institution:	Institutionen för ekonomi
Fakultet:	Fakulteten för naturresurser och jordbruksvetenskap (NJ)
Utgivningsort:	Uppsala
Utgivningsår:	2020
Serienamn:	Examensarbete/SLU, Institutionen för ekonomi
Delnummer:	1278
ISSN:	1401-4084
Elektronisk publicering:	http://stud.epsilon.slu.se
Nyckelord:	<i>influencer, landsbygden, personliga varumärken, relationsbyggnad, storytelling</i>

Tack

Jag vill börja med att rikta ett extra stort tack till min biträdande handledare Josefina Jonsson för all den stöttning och all den tid du lagt på mig under den här tiden, det har betytt väldigt mycket för mig. Utan dig hade det inte funnits någon uppsats. Jag vill också tacka min ordinarie handledare Johan Gaddefors för feedback och hjälp med idéer under uppstartsfasen. Jag vill också rikta ett tack till Sanna Gustafsson för genomläsning och feedback.

Slutligen vill jag tacka min sambo för den stöttning jag fått hemifrån under min skrivningstid. Utan honom hade det inte heller blivit någon uppsats.

Älgshult, Januari 2020

Ylva Gustafsson

Sammanfattning

Influencers har blivit ett vanligt fenomen i vårt samhälle i takt med att användningen av sociala medier har ökat. Att som influencer bygga ett personligt varumärke som väcker intresse hos andra människor skapar en möjlighet att dela med sig av innehåll som många människor vill ta del av (Lou & Yuan, 2019). Influencers har tack vare det blivit en stark marknadsföringskanal för företag där möjligheten att nå ut till en specifik målgrupp är stor. Den här studien fokuserar på landsbygdsinfluencers där syftet är att undersöka hur de arbetar för att stärka sina varumärken samt vilken roll landsbygden har vid deras varumärkesbyggande.

Studien utgår från digital marknadsföring där det finns olika sätt att stärka sitt varumärke men där fokus ligger på storytelling och relationsbyggnad. Storytelling är en grund för många influencers eftersom de delar med sig av sitt vardagliga liv under en längre tid vilket leder till att de som följer personen bygger upp ett personligt band och en förståelse till influencern (Lund et al., 2018). Det andra fokuset handlar om hur de väljer att bygga relationer till sin publik där interaktion och innehåll är viktiga komponenter (Grönroos, 2007). I tidigare studier har personliga varumärken, storytelling och relationsbyggnad kopplats ihop men det har inte studerats vilken påverkan en landsbygdscontext har på uppbyggnaden av ett varumärke. Den här studien utgår från en landsbygdscontext där fokus ligger på att undersöka hur de väljer att gestalta landsbygden samt hur landsbygden är en del i uppbyggnaden av deras varumärke.

Ett urval har gjorts av fyra landsbygdsinfluencers som alla driver aktiva bloggar. Genom en netnografisk forskningsmetod har data samlats in genom blogginlägg med nedslag vid olika tider på året under fem år tillbaka. Tidsurvalet ger möjlighet att undersöka hur deras varumärke utvecklats under en längre tid samt få en bild av hur de har arbetat med sina varumärken. Resultaten har sedan bearbetats genom en tematisk analys.

Det som framkommit i studien är att en stark profilering är viktig. Det handlar om vilka åsikter som delas samt vilka samarbeten med företag som en influencer tackar ja till. Det skapar en klar bild för läsarna vad varumärket står för. Storytelling används som en grund i allt de delar eftersom man som läsare får följa dem genom livets gång. Vissa interagerar också mycket med sina läsare genom att visa stor tacksamhet vilket inger en känsla av ödmjukhet för influencern vilket bygger upp en starkare relation mellan influencer och läsare (Grönroos, 2007).

Alla influencers som ingått i urvalet delar en romantiserad bild av landsbygden där många vill skildra naturens skönhet både i bild och text. Några i urvalet påvisar hur landsbygden är en idealisk plats att låta sina barn växa upp på. De delar med sig av en bild där barnen kan springa fritt, har djur runt omkring sig och lära av naturens skola. Det finns också en skildring av livet långt ifrån civilisation där vanlig samhällsservice inte finns lika tillgänglig. Det framhävs dock inte som något problem utan som en del av livet på landsbygden där det positiva framhävs. Hos alla i urvalet är landsbygden en stor del i deras varumärken men vissa är mer beroende av den än andra. Hälften av urvalet har landsbygden som en stor del i det innehåll som de skapar, vilket innebär att det hade varit svårt för dem att skapa ett innehåll utan att bo och verka i en landsbygdscontext. Andra hälften använder sig mer av landsbygden som en förankring i det innehåll som de delar med sig av.

Abstract

Influencers have increased on the internet and they work every day with their personal brand. Internet has enabled this growing phenomenon of influencers and has been a common marketing channel for companies. They build up a crowd that follow their everyday lives. This study focuses on rural influencers with purpose to investigate how they work to strengthen their personal brands and what impact the rural context has on their brand.

The study is based on a netnographic method and with theories in personal branding, storytelling and relationship management. Four different rural influencers have been selected and data has been collected from each of the influencers' blogs. The results have then been processed through a thematic analysis.

We can see that many of the influencers' collaborations with companies coincide with the influencers' brands and what they represent. They use storytelling to share things about themselves and interact with their audience to build stronger relations. The rural is almost all the time portrayed idyllic and many want to depict the beauty of nature in both pictures and texts. There is also a depiction of life far from civilization where ordinary community service is not as accessible. Hence, it is not highlighted as a problem but as a part of rural life. They are also dependent on the rural context which it is a part of their brand and the content they choose to share.

Begreppsdefinition

Influencer – En influencer representerar en tredjepartsperson som har möjlighet att påverka sin publiks attityder genom användning av sociala medier (Freberg et al., 2011)

Landsbygd – Jag har valt Jordbruksverkets definition av landsbygd, där jag med benämningen landsbygd syftar till ”Land”, alltså gles landsbygd och landsbygd (Jordbruksverket, 2019). Se figur nedan. Se vidare förklaring på Jordbruksverkets hemsida.

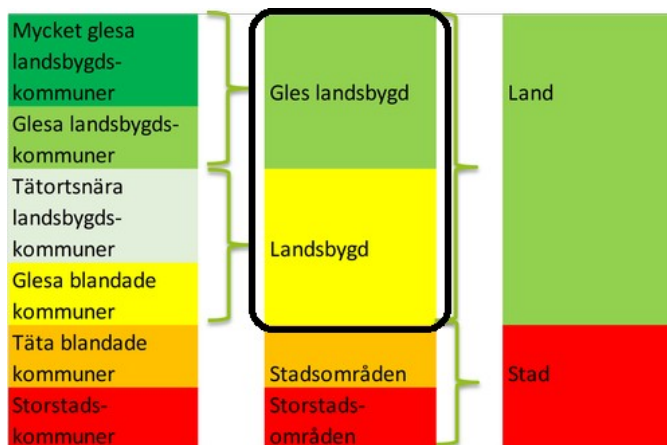


Bild hämtad från: (Jordbruksverket, 2019)

Innehållsförteckning

1 INLEDNING	1
1.1 BAKGRUND	1
1.2 PROBLEM	2
1.3 SYFTE OCH FRÅGESTÄLLNINGAR	3
1.4 AVGRÄNSNINGAR	3
1.5 UPPSATSENS STRUKTUR.....	3
2 LITTERATURSTUDIE	4
2.1 DIGITAL MARKNADSFÖRING	4
2.2 VARUMÄRKESBYGGANDE.....	4
2.2.1 <i>Influencer</i>	4
2.2.2 <i>Varumärkets identitet</i>	5
2.2.3 <i>Personliga varumärken</i>	5
2.3 STORYTELLING PÅ SOCIALA MEDIER.....	6
2.4 RELATIONSBYGGNAD	7
2.4 BILDEN AV LANDSBYGDEN	8
2.5 TEORETISK SYNTES	10
2.6 TEORETISK REFLEKTION	10
3 METOD	11
3.1 LITTERATURGENOMGÅNG.....	11
3.2 PILOTSTUDIE.....	11
3.3 URVAL	12
3.4 NETNOGRAFISK DATAINSAMLING	13
3.5 TEMATISK ANALYS	14
3.6 METODDISKUSSION	14
3.7 TROVÄRDIGHET OCH ÄKTHET	15
3.8 ETISKA ASPEKTER.....	16
4 RESULTAT.....	17
4.1 UNDERBARACLARA	17
4.2 JONNA JINTON	18
4.3 ALLTHINGSGREEN	19
4.4 SARA BÄCKMO	21
5 ANALYS OCH DISKUSSION	23
5.1 DEN DIGITALA MARKNADSFÖRINGENS MÖJLIGHETER.....	23
5.2 DET PERSONLIGA VARUMÄRKETS GESTALTNING.....	23
5.3 STORYTELLING	24
5.4 RELATIONSBYGGNAD	25
5.5 LANDSBYGDENS GESTALTNING.....	25
5.6 LANDSBYGDSEKONTEXTENS PÅVERKAN.....	27
6 SLUTSATS	28
6.1 FRAMTIDA FORSKNING.....	28
REFERENSER.....	29
<i>Litteratur och publikationer</i>	29

<i>Internet.....</i>	<i>31</i>
----------------------	-----------

Figurförteckning

Figur 1. Uppsatsens struktur (egen bearbetning).....	3
Figur 2. Teoretisk syntes (egen bearbetning)	10

Tabellförteckning

Tabell 1. Pilotstudie och Urval.....	12
--------------------------------------	----

1 Inledning

I det första kapitlet kommer läsaren få en bakgrund och inledning till den problemformulering som uppsatsen kommer behandla. Syfte och frågeställningar kommer sedan att presenteras och slutligen kommer avgränsningar och en överblick över uppsatsen att visas.

1.1 Bakgrund

Digitaliseringen har skapat ett nytt klimat i vårt samhälle som har bidragit till förenklad kommunikation, nya möjligheter att marknadsföra men också utmaningar att tränga igenom bruset av information. För att lyckas är det viktigt med ett varumärke som syns och står ut i mängden. Govers (2013) menar att ett varumärke handlar om mycket mer än en logga eller slogan, det handlar om ett rykte och den mening som förmedlas till konsumenten. Ett företags varumärke är det som särskiljer företaget från sina konkurrenter (Ghodeswar, 2008; Govers, 2013). Det kan vara positivt när ett varumärke växer och blir starkt men det kan också bli mer sårbart för misstag eller beslut som inte ligger i linje med varumärkets värderingar. Det är viktigt att ha en väl genomtänkt strategi för att inte påverka bilden av varumärket negativt (ibid).

Sociala medier har fått ett stort genomslag och har bidragit till att människors beteende på internet har genomgått stora förändringar. De tar en allt större plats i våra vardagliga liv och tar mycket av vår uppmärksamhet (Heinonen, 2011; Tiago & Veríssimo, 2014). Sociala medier har blivit en plattform där företag och individer kan göra sin röst hörd genom att dela åsikter eller sprida budskap genom att marknadsföra en produkt. Tack vare den uppmärksamhet många lägger på sociala medier har möjligheter uppstått för individer att kunna skapa och bygga egna personliga varumärken (Lou & Yuan, 2019; Tarnovskaya, 2017). De som lyckas bygga starka personliga varumärken kallar vi influencers och det kan nu klassas som en egen yrkesgrupp. Det är personer som lyckas bygga upp en stor följarskara och kan påverka och nå ut till många människor vilket gör dem populära som marknadsföringskanal för företag (ibid). En influencer arbetar med att bygga ett starkt varumärke som inger förtroende gentemot sina följare. De som följer får en inblick i deras liv och det skapas en relation mellan följare och influencers. Företag kan nyttja den här relationen genom att samarbeta med influencers som sedan har en kapacitet att nå ut till den målgrupp företaget vill vända sig mot. Begreppet electronic word of mouth (eWom) används för att beskriva hur budskap kan spridas tack vare det starka förtroendet hos influencern (Liu et al., 2015).

Många influencers är specialiserade inom olika områden, exempelvis inredning, mode eller en särskild livsstil (Lou & Yuan, 2019). Att bo på landsbygden (se begreppsdefinition s. vii; Jordbruksverket, 2019) är en livsstil som porträtteras av flera influencers i sociala medier. I media skildras ofta olika perspektiv av landsbygden, där en bild av landsbygden är en plats människor flyttar ifrån, där affärer inte längre går runt och enbart lågutbildade bor kvar (Hedlund, 2014). Samtidigt finns det en romantiserande bild där Astrid Lindgrens sagor ofta skapar en association till att landsbygden är den bästa platsen att uppfostra barn. Det delas bilder av vackra vyer som för att gestalta en plats för rekreation och ledighet (Hjort & Malmberg, 2006; Lagerqvist, 2014). Idag i Sverige bor fler människor i städer än på landsbygden vilket kan leda till att människors bild av landsbygden som plats har insinuerats av någon annan. De influencers som bor och verkar på landsbygden har en stor påverkan och makt för hur de väljer att skildra denna plats.

1.2 Problem

Företag har arbetat med varumärkesbyggande i många decennier men på senare år har vi sett en ökning med olika personliga varumärken (Petruca, 2016). Personliga varumärken är inget nytt fenomen, Peters (1997) pratade om den individualistiska tid som vi nu lever i där det är viktigt att stå ut och att arbeta med vårt eget varumärke. Det har dock hänt mycket sedan dess. Tack vare sociala medier har det bildats en plattform som gör det lättare för individer att bygga varumärken baserade på sig själva (Petruca, 2016). Det finns en värld där det går att bygga upp en kuliss online som speglar ens personlighet och hur ens varumärke ska framstå. Eftersom personligt varumärkesbyggande har blivit ett vanligt fenomen idag är det intressant att titta på vilka faktorer som spelar roll hos redan etablerade influencers som har starka personliga varumärken. Det är intressant att se vad som får följare att stanna kvar och vad som väcker och skapar intresse för vissa personer mer än andra.

Sociala medier växer och det finns många olika kanaler där influencers kan dela sitt innehåll. Det är många influencers som är aktiva på flera kanaler för att nå ut till en större målgrupp med möjlighet att stärka sitt varumärke och synas mer. Sociala medier har haft en frammarsch under det senaste decenniet (Tiago & Verissimo, 2014). Forskningen inom området har ökat men det finns fortfarande mycket outforskat. Freberg et al. (2011) och Rasmussen (2018) skriver om hur influencers personligheter uppfattas av allmänheten samt hur parasociala relationer kan appliceras på dagens influencers. Men det saknas perspektiv på hur kontexten påverkar och hur det kan bidra till ett starkt varumärke. I den här studien vill jag koppla det personliga varumärket hos svenska influencers på sociala medier till den svenska landsbygden, jag vill förstå hur platsen påverkar deras varumärke och hur detta representeras i sociala medier. Med den här studien vill jag lyfta influencers som marknadsföringskanal och visa på att de har möjlighet att påverka en stor publik men också att bilden av landsbygden kan påverkas av hur influencers väljer att gestalta den. Det teoretiska ramverk som jag presenterar har tidigare visats i andra varumärkesstudier men har tidigare inte tittats på ur en landsbygdskontext.

Landsbygden är en plats som har svårare att locka till sig människor. Statistiska Centralbyrån (2018) skriver i en rapport att folkökningen som skett de senaste åren har varit större än någonsin men att den största ökningen sker i städerna och bara en liten andel sker på landsbygden och då främst i de tätortsnära kommunerna. Enligt siffror från 2018 bor 87% av Sveriges befolkning i städerna (Statistiska Centralbyrån, 2018). Staden har blivit en norm, så även för de som är uppväxta på landsbygden finns det en norm att flytta in till städerna (Hjort & Malmberg, 2006). Staden har en gestaltning av att vara platsen där allt händer och där allting är möjligt. Det har skapat stora problem på landsbygden då den avfolkas och det är svårare att driva företag och få affärer och skolor att fungera och gå runt (ibid).

Landsbygden gestaltas på olika sätt i media idag vilket också påverkar människors bild av den. Det är därför intressant att undersöka hur influencers som har många följare väljer att gestalta landsbygden och därav påverka många människor i hur de väljer att se landsbygden.

1.3 Syfte och frågeställningar

Syftet med denna studie är att undersöka hur svenska landsbygdsinfluencers arbetar för att stärka sina varumärken samt vilken roll landsbygden har vid deras varumärkesbyggande.

Forskningsfrågor

1. Hur arbetar svenska landsbygdsinfluencers för att stärka sina varumärken?
2. Hur porträtteras landsbygden?
3. Vilken roll har landsbygdskontexten i deras varumärkesbyggande?

1.4 Avgränsningar

I den här studien har jag valt att undersöka influencers som har en koppling till landsbygden och mitt urval har därför baserats på detta kriterium. Jag har därför inte tittat på influencers i andra kontexter och om likadana eller andra slutsatser gäller generellt.

Studien är kvalitativ med fokus på att undersöka hur fyra utvalda influencers arbetar. Urvalet är begränsat för att inom ramen för uppsatsen och dess begränsade omfattning hinna få en djupare insikt i influencernas arbete. Slutsatserna kommer att baseras på de undersökta fallen, och inte på influencers generellt.

Detta är ett arbete inom företagsekonomi och jag har därför lagt störst fokus på de undersökta influencernas arbete med varumärken. Här avses de personliga varumärkena som skapas av influencerna, snarare än företags varumärke även om vissa delar kan appliceras på både individ och företag.

1.5 Uppsatsens struktur

För att läsaren ska få en överblick över uppsatsen presenteras uppsatsens struktur i figur 1 nedan. I inledningen ges en bakgrund till uppsatsens valda ämne, där följer sedan en formulering av problemet som mynnar ut i syfte och frågeställningar för uppsatsen. I litteraturstudien presenteras den litteratur och teori som har använts för att analysera materialet. Därefter presenteras den metod som har använts i uppsatsen och ger läsaren en inblick i tillvägagångssätt, urval, analysmetod och diskussion. Slutligen följer resultat, diskussion och slutsats. I resultatet kommer det datamaterial som samlats in presenteras. I diskussionen kommer datamaterialet att analyseras för att sedan sammanfattas i slutsatsen.



Figur 1. Uppsatsens struktur (egen bearbetning)

2 Litteraturstudie

I det här kapitlet kommer den litteratur och teori som uppsatsen bygger på att presenteras. Den kommer sedan användas för att analysera det datamaterial som har samlats in. I slutet av kapitlet kommer en teoretisk syntes att presenteras för att läsaren ska förstå hur teorin kommer appliceras.

2.1 Digital marknadsföring

Internets framfart har fått människors kommunikation att förändras (Carlsson, 2009). Företag får nya förutsättningar för att kommunicera med sina kunder men också för att lyssna in kunders behov och se vad marknaden efterfrågar. Den digitala marknadsföringen kan därför vara en bra kanal för att bygga relationer med sina kunder men också ett sätt att gestalta sitt varumärke.

Digital marknadsföring är ett bra sätt att kunna mäta den informationen som går ut (Royle & Laing, 2014). Det finns mycket statistik och siffror som är användbara för att se hur många som nåtts av informationen. Det är också lättare att rikta kommunikationen till specifika målgrupper som ett företag vill nå. Digital marknadsföring kan ske både genom hemsidor och annonser men också genom sociala medier.

Fenomenet med sociala medier har ökat lavinartat under de senaste åren (Tiago & Veríssimo, 2014). Det möjliggör en social gemenskap online där det går att kommunicera genom bland annat Blogg, Youtube och Instagram och det gör att influencers kan nå ut med information och budskap i fler kanaler.

En blogg är en websida där texter kan delas likt en dagbok med jämna mellanrum och är ofta mer uttömmande än andra kanaler (TechTerms, n.d.). Youtube är en kanal där användare kan ladda upp filmat material samt ta del av andra användares uppladdade filmer (TechTerms, 2009), och Instagram är en tjänst där du kan ladda upp bilder och dela med andra personer som också har ett konto på Instagram (TechTerms, 2014). Genom de här olika kanalerna kan en influencer välja kanal efter sitt budskap.

Företag kan idag använda influencers för att marknadsföra sina produkter. Den här typen av marknadsföring har ökat starkt under de senaste åren efter att sociala medier har slagit igenom (Xiao et al., 2018). Företag skapar då samarbeten med olika influencers som har en målgrupp som företaget vill nå ut till. På detta sätt blir deras produkt rekommenderad från en person som redan har en relation till sina följare. Det visar sig att tillit och trovärdighet är viktigare för konsumenterna än expertis (ibid).

2.2 Varumärkesbyggande

2.2.1 Influencer

En influencer kan klassas som en tredjepartsperson som har en möjlighet att påverka sin publiks attityder genom användning av sociala medier (Freberg et al., 2011). Influencers kan liknas vid kändisar genom hur de drar till sig uppmärksamhet. De har stor makt och många företag kan se möjligheter att samarbeta för att stärka det egna varumärket. Det finns även

system där det går att söka efter influencers som är relevanta för ens varumärke och företag såsom Ocast och Meltwater. Det går där att anpassa en sökning efter vilken målgrupp företaget är ute efter och få träffar på influencers inom det området (Ocast, 2020).

Influencers arbete är att skapa ett personligt varumärke som får läsare att uppskatta dem och vilja ta del av det innehåll de producerar. Genom att särskilja sig från mängden skapar det en stark identitet för deras varumärke.

2.2.2 Varumärkets identitet

Ett varumärkes identitet kan se olika ut och representera olika saker exempelvis ett företag, en produkt eller en person (Falonius, 2010). När ett varumärke byggs är det viktigt att det finns en långsiktighet eftersom det tar tid att bygga ett starkt varumärke. En produkt eller en tjänst kan bli utbytt och uppdaterade men ett varumärke kan ha en evighetslång livslängd. Varumärken behövs för att särskilja sig från mängden och skapar en förväntan hos en konsument, som ska veta om vad den får redan innan den handlar från varumärket (ibid).

Enligt Falonius (2010) byggs ett varumärke på bästa sätt genom att börja inom företaget. Ett starkt internt varumärke som alla medarbetare känner sig som en del av kan sedan presenteras utåt till kunder och investerare med ett större förtroende. Är alla medarbetare med på banan och förstår och värdesätter företagets varumärke, kan det förmedlas ut till kunder på ett mer tillförlitligt sätt. Skulle varumärket inte vara väl förankrat inom företaget skulle problem kunna uppstå och företagets trovärdighet skulle kunna bli ifrågasatt.

Ett företags varumärke kan liknas vid ett personligt varumärke eftersom det krävs samma trovärdighet för att göra ett varumärke starkt.

2.2.3 Personliga varumärken

Ett personligt varumärke handlar om de associationer omvärlden har av ett namn eller en person. Det handlar om att förknippas med någonting, att stå för något som man brinner för. Det är viktigt att varumärket speglar en själv för att vara trovärdigt och inte misstas som en fasad (Werner Runebjörk, 2004).

Varumärken har länge varit kopplat till företag men nu ser vi allt fler som använder sig av personliga varumärken (Petruca, 2016). Personliga varumärken har ökat i takt med att användandet av sociala medier har gjort det mer lättillgängligt. Karaduman (2013) menar att ett stort engagemang tillsammans med ett väl genomtänkt varumärke och strategi kan bidra till ett starkt värde med hjälp av sociala medier. Det är också viktigt att skapa engagemang bland de som följer en på sociala medier och interagera med de människorna (ibid). Det skapar starkare band och ett starkare och mer trovärdigt varumärke. Precis som ett företag kan influencers ha nytta av att skapa ett starkt varumärke och en stark identitet på internet (Khamis et al., 2017). Det gör att de särskiljer sig från andra influencers precis som ett företag vill särskilja sig från sina konkurrenter.

När ett varumärke byggs upp krävs en unik och relevant grund som är väl anpassad för sin målgrupp. En personlighet kan skapa en känsla av relation och kännedom som gör att människor kan relatera till varumärket (Jones & Leverenz, 2017; Khamis et al., 2017). Den som konsumerar av varumärket, om det innebär att läsa en blogg eller köpa en produkt, ska den kunna veta innan vilka värden som varumärket ger och känna sig trygg redan innan med vad det innebär att köpa eller konsumera något från det varumärket (ibid).

Ett problem när ett varumärke är kopplat till en person är att varje val som personen väljer att fatta kan komma att påverka varumärket (Khamis et al., 2017). Det finns en risk att utrymmet inte är lika stort för personer att göra misstag utan att bli dömda av det och det kan påverka varumärket negativt. Exempel på detta är politiker där många fått avgå när misstag har uppdagats eller straffats från väljare när de inte gjort det de lovat.

Det finns också kritik mot personliga varumärken där det påstås att ett personligt varumärke inte speglar den enskilda personen utan är den bild som allmänheten har av en personlighet och de förmågor personen besitter (Lair et al., 2005). Att marknadsföra sig själv har inneburit att lyfta styrkor och målsättningar. Men på senare tid har värdet av en personlig historia också varit viktig för att få fram en känslomässig reaktion hos mottagaren (Tarnovskaya, 2017). Genom sociala medier har storytelling kunnat framgå på ett enklare sätt och det är många influencers som använder sig av storytelling idag.

2.3 Storytelling på sociala medier

Sociala medier handlar om att skapa och upprätthålla kontakt mellan människor. Det görs ofta genom att dela med sig av upplevelser, historier och livshändelser som andra sedan kan ta del av (Lund et al., 2018). Genom att skapa ett innehåll som är intresseväckande och intressant kan det delas från ens egna sociala nätverk till andra runt hela jorden. Det kallas att det blir ”viralt”. Att kunna sprida budskap och innehåll på en stor skala kan influera och påverka många människor och målgrupper.

Berättelser om andra människors liv och iakttagelser är något som fascinerar många och det skapar ett värde att vilja ta del av (Lund et al., 2018). Genom att känna igen sig i olika berättelser kan det skapa en samhörighet till den som delar med sig, detta kallar vi storytelling.

Storytelling används ofta för att marknadsföra produkter. Det är ett effektivt sätt då det ofta väcker känslor hos konsumenten och en förståelse som får oss att vilja gynna eller konsumera produkten (Lund et al., 2018). Våra minnen är uppbyggda av historier, vilket gör storytelling till ett kraftfullt verktyg för att marknadsföra sig och för att skapa association till ett varumärke (Dennisdotter & Axenbrant, 2008; Schank, 1999). Det är viktigt att ett varumärkes värderingar förmedlas och att konsumenter vet vad varumärket står för. Det kan då vara fördelaktigt att bilda en känslomässig relation till konsumenter vilket storytelling kan bidra till (Ibid).

Storytelling kan även användas för influencers som marknadsför olika produkter. I bloggar finns utrymme för personer att testa olika produkter och utvärdera och berätta hur de var att använda (Kretz & de Valck, 2010). Det skapar en större trygghet för konsumenter när de ska köpa produkter men samtidigt kan det skapa problem för företag som inte har lika stor möjlighet att kontrollera hur produkter sprids och marknadsförs. Samarbeten som dessa påverkar en influencers trovärdighet och det är viktigt att upprätthålla den relation och tillit som finns mellan influencer och dennes publik.

2.4 Relationsbyggnad

Att bygga ett starkt varumärke handlar om att bygga en relation till sina konsumenter (Gordon et al., 2011). Där är tillit och trovärdighet en nyckel för att skapa ett starkt varumärke (Xiao et al., 2018).

Vid arbete med varumärken är det viktigt att kunna förmedla förtroende och trovärdighet för att kunder ska ha en positiv bild av varumärket. Legitimitet innebär att ett företag eller en person agerar på ett korrekt och lämpligt sätt inom den sociala kontexten. Alltså hur de väljer att visa beteenden inom de sociala normer som finns (Suchman, 1995). I en undersökning genom fokusgrupper som gjordes av Safari (2017) valde deltagarna att definiera legitimitet hos influencers som "När influencers inte offrar sina egna värderingar för att de får betalt för att marknadsföra en produkt utan är ärliga om produktens negativa aspekter såväl som de positiva".

Att skapa en relation till sina följare är något som stärker ens varumärke. Vid tät kontakt och kommunikation under en längre tid stärks relationen och förtroendet ökar (Grönroos, 2007). Vi kan idag följa en influencer genom diverse kanaler som Youtube, Instagram, Snapchat och bloggar, vilket gör att vi kan följa med och få en väldigt personlig bild av dem när vi får följa med i deras vardagliga liv. Jämför man en influencer med en traditionell kändis är skillnaden att influencers ofta delar med sig av mer personlig information och är lättare att relatera till då det är en person som vem som helst (Veirman et al., 2017). En influencer får sina läsare att bli mer delaktiga när de delar personlig information och åsikter som många läsare kan känna igen sig i och relatera till.

En influencers arbete är att dela med sig av personligt material om sig själv och låta sina följare följa med i deras vardagliga liv (Veirman et al., 2017). När influencers delar med sig av sina liv interagerar de med sina följare och de får då en starkare relation och en känsla av att de känner varandra. Det innebär att deras följare är mer mottagliga för personens budskap och åsikter då de ser influencern som en vän. Det gör att företag som väljer att samarbeta med influencers för att rekommendera produkter har lättare att påverka målgruppen än om företaget skulle gått ut själva med egen marknadsföring. Eftersom influencern redan har en relation till sina följare kommer åsikterna att verka mer opartiska och mindre kopplade till företaget (ibid).

Electronic word of mouth (eWom) är något som innebär att konsumenter värdesätter andra konsumenters erfarenheter och råd. Det har visat sig att andra konsumenter har lättare att påverka ett köpbeslut jämfört med företaget själv genom egen reklam (Liu et al., 2015). I takt med den digitala eran som uppkommit finns det större möjligheter för konsumenter att dela sina åsikter och erfarenheter med andra konsumenter (Wiedmann et al., 2010). På sociala medier har människor stort utrymme att dela med sig av sina åsikter kring varumärken och deras inställning till dem. Det gör det fördelaktigt för företag att använda sig av eWom som verktyg i sin marknadsföring. Vanlig marknadsföring har även visat sig kunna ha en negativ effekt hos konsumenter då de anser det som störande och påträngande vilket ger en större chans till ignorans. Detta inger en större fördel när budskap sprids mellan influencers och konsumenter där eWom har visat sig varit positivt (ibid).

Med det informationsöverflöd som vi har idag är det svårt att bilda sig en uppfattning om vilka källor som anses trovärdiga och inte (Abidin & Ots, 2015). När vi använder sociala medier för att få fram information kan vi lägga in popularitet i vårt ställningstagande. Som

ledtråd kan vi titta på antalet följare eller kommentarer och om kommentarerna är positiva eller negativa, vilket kan påverka om vi ser källan som trovärdig. Om många följer och källan är populär kan vi uppfatta det som trovärdigt. Det kan däremot vara negativt om influencern själv inte följer särskilt många konton. Det kan väcka misstanke om att kontot är skapat i reklamändamål (ibid).

Parasociala relationer är ett uttryck som Horton och Wohl (1956) myntade tidigt. Det handlar om hur relationer kan utvecklas mellan en publik och en känd person. Genom att följa en människa och lära känna den bild som utgår från media kan nära känslor skapas som påminner om riktiga sociala relationer. När publiken blir insläppt i en känd persons liv och blir varse om personlig information skapas starka band som kan liknas vid en riktig relation. De kallar det en illusion av en riktig relation som sker ansikte mot ansikte. Rasmussen (2018) menar att detta även går att applicera idag i våra sociala medier. Det är samma känsla som infinner sig då många influencers har byggt upp ett kändisskap kring sig själv. En viktig skillnad är dock att publiken i detta fall nu har en möjlighet att interagera genom kommentarsfält och gillamarkeringar. Kommunikationen blir därmed inte ensidig på samma sätt som förut.

Colliander och Dahlén, (2011) beskriver i sin studie relationen mellan bloggare och läsare och menar att det går att applicera på influencers. De menar att idag är egentligen alla som bloggar en form av influencers men i olika utsträckning. Deras studie bygger på att de har jämfört marknadsföring från bloggar med vanlig digital marknadsföring och kommit fram till att bloggarna inger ett större förtroende och en större påverkan på konsumenten jämfört med vanlig digital marknadsföring. Tack vare interaktionen med bloggaren är deras parasociala relation starkare och läsaren kan då betrakta bloggaren som en vän. Det gör att budskap eller varumärken som bloggaren delar med sig av kan anses komma från en vän och därmed ha större genomslagskraft (Colliander & Dahlén, 2011). Genom att skapa dessa relationer ger det även läsaren en känsla av gemenskap och att vara del i en grupp (Thompson, 2001).

Som läsare med en stark parasocial relation är det viktigt att känna en tillit. Relationen kan snabbt brista om läsaren får en känsla av att bloggaren inte är sanningsenlig (Colliander & Dahlén, 2011). Läsaren vill kunna lita på att de företag och de produkter som bloggaren rekommenderar är produkter som den själv anser som bra och själv skulle kunna tänka sig att använda. När influencers uppmuntrar sina läsare till konsumtion av produkter och den parasociala relationen är stark kan läsare ta deras ord som sanning att produkten är så pass bra. Detta kan i sin tur bli bräckligt om läsaren i fråga känner sig lurad efter att den konsumerat och produkter inte lever upp till de förväntningar som fanns (ibid).

2.4 Bilden av landsbygden

Det finns olika meningar om hur landsbygden definieras och beroende på ur vilket perspektiv den definieras skapas det olika bilder av vad landsbygden är. Halfacree (1993) menar att landsbygden kan ha olika betydelser beroende på vilken ingångsvinkel som används. Han diskuterar kring tre olika perspektiv på landsbygden, den fysiska platsen, människorna som lever där och representationen av landsbygden. Den fysiska platsen är den rent geografiska placeringen. Det andra perspektivet handlar om hur människorna som bor och verkar där skapar en social kontext som vi kallar landsbygden. Den tredje och sista handlar om representationen om landsbygden, alltså hur landsbygden framställs. Den här uppsatsen kommer framförallt att belysa representationen av landsbygden (Cloke et al., 2006).

Landsbygden skildras på olika sätt i olika medier. Det finns en bild av att landsbygden avfolkas, affärer lägger ner och att det är en plats där enbart lågutbildade bor kvar vilket vi ofta kan läsa om i tidningar och dagsmedia (Hedlund, 2014). Sedan finns det bilden av en idyll, dit människor åker för rekreation, ledighet och gärna köper en sommarstuga (Lagerqvist, 2014). Det är inte svårt för de som inte bor på landsbygden att bilda sig en uppfattning (Hjort & Malmberg, 2006). I litteraturen hittar vi Astrid Lindgrens verk som skapar en stark association till den småländska landsbygden. Bland konsten kan vi hitta Carl Larsson som också skapar starka associationer. Många som bor i det urbana samhället har associationer till en plats där de en gång växte upp, de associerar till specifika platser man själv har upplevt men kanske också läst om som i Astrid Lindgrens böcker. Det skapar en positiv bild och en ökad attraktionskraft till landsbygden (ibid).

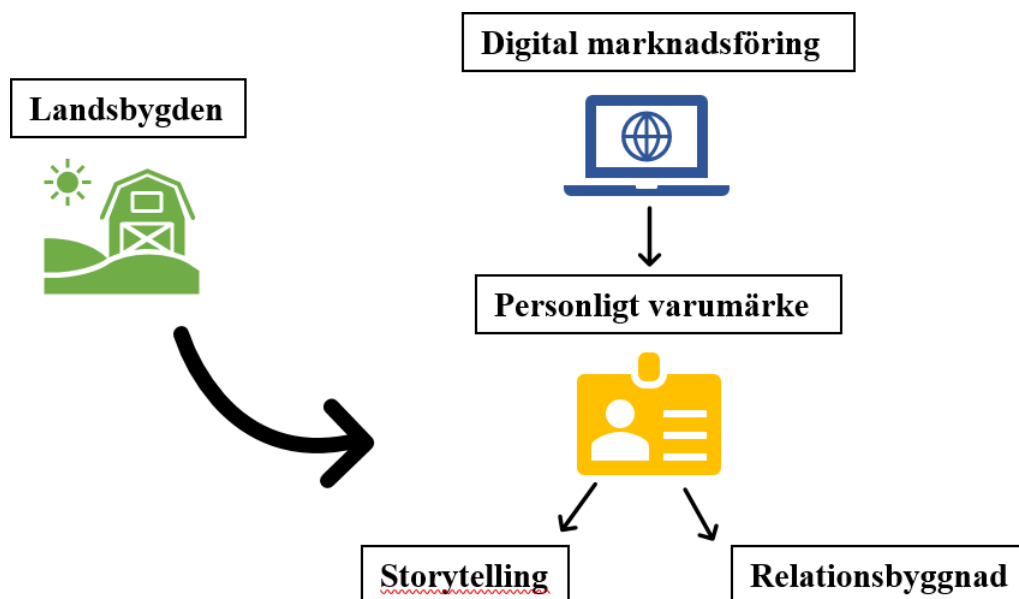
Det finns normer om att stan är det ställe man ska flytta till medan landsbygden är det ställe man flyttar ifrån. Eriksson (2017) har i sin uppsats undersökt olika berättelser där personer berättar om hur de flyttat från storstan upp till Norrland och ofta blivit ifrågasatta varför och vad som finns där. Samtidigt har de som växt upp på landsbygden och flyttat till Stockholm sällan blivit ifrågasatta och snarare känt att de gjort något som var förväntat av dem. Vissa av de som flyttat från landsbygden känner dock att landsbygden är positiv för deras identitet och att de har med sig att kunna uppskatta immateriella värden mer vilket många andra har tappat i den stora omställning som städerna har gjort på kort tid (ibid).

Det finns studier som visar på skillnaden i användandet av sociala medier mellan landsbygdsbor och stadsbor. Där kan man se stora skillnader, bland annat har landsbygdsbor färre vänner än stadsbor och landsbygdsbor har i större utsträckning sina kanaler privata (Gilbert, Karahalios & Sandvig, 2008).

Det finns många olika anledningar som lockar människor att flytta ut på landsbygden (Hjort & Malmberg, 2006). Många anser att landsbygden är det bästa stället för barn växa upp medan vissa flyttar till landsbygden för att bostadspriserna är lägre eller för att de söker landskapet och livsstilen. För andra blir landsbygden bara en dröm då man är bunden till arbete och relationer i stan. Men ofta är det idén av landsbygden som lockar oss, en idyll där bara bra saker händer. Det är lätt att föreställa sig detta eftersom vi matas av idyll genom tv, tidningar, litteratur men även konst. Astrid Lindgren och Carl Larsson har genom sina berättelser och konstverk gestaltat en idyll som påverkat mångas bild av landsbygden (ibid).

2.5 Teoretisk syntes

I takt med att den digitala marknadsföringen har ökat och det har blivit lättare att nå ut och synas har personligt varumärkesbyggande ökat. Det finns olika sätt att stärka sitt varumärke och i den här studien ligger fokus på två huvudkomponenter, nämligen storytelling och relationsbyggnad. Det eftersom många influencers följs under en längre tid vilket skapar en historia och berättelse men också en känsla för personen. För att skapa ett trovärdigt varumärke krävs det att man arbetar med relationer till sina följare. Studien kommer att ske i en landsbygdscontext för att se hur det påverkar deras varumärke och hur landsbygden framstår utifrån deras gestaltning.



Figur 2. Teoretisk syntes (egen bearbetning)

2.6 Teoretisk reflektion

De teorier som valts ut till den teoretiska syntesen är teorier som används vid varumärkesbyggnad både i företag men också för personliga varumärken. Ett personligt varumärke kopplat till storytelling och relationsbyggnad är inget nytt men att titta på det ur ett landsbygdsperspektiv har ingen gjort tidigare. Man kunde ha sett ett annorlunda teorival där fokus legat mer på varumärkesprocesser och allmänna varumärkesteorier. Jag valde att rikta in mig på personliga varumärken eftersom det låg väl i linje med influencers där personen i fråga ofta är väldigt framträdande. Storytelling valdes som teori för att det urval i uppsatsen skiljde sig en del med hur mycket de använde sig av storytelling, därför är det en intressant teori att applicera i en sådan här studie. Relationsbyggande arbete är något som blivit en viktig faktor för influencers eftersom antalet influencers på sociala medier har ökat och utbudet för läsarna är stort. Det är viktigt att kunna vara trovärdig för att behålla sin publik. Anses man inte som trovärdig är det enkelt för läsare att sprida tankar om detta i kommentarfält vilket kan vara dåligt för ens varumärke.

Bilden av landsbygden används som en extra krydda i den här uppsatsen. Eftersom influencers har en stor makt att påverka andra människor är det intressant att se hur de påverkar bilden av landsbygden genom hur den gestaltas.

3 Metod

I det här avsnittet redogörs metoden för uppsatsen där först tillvägagångssättet för litteraturgenomgången presenteras därefter följer en pilotstudie som leder in på hur urvalet har gjorts. Därefter förklaras hur datamaterialet till uppsatsen har samlats in. Sedan förklaras analysens tillvägagångssätt och till sist metoddiskussion, trovärdighet och etiska aspekter.

3.1 Litteraturgenomgång

Litteraturen i uppsatsen har samlats in genom en narrativ litteraturgenomgång vilket innebär att gå igenom den litteratur som finns inom området för att bilda sig en uppfattning om vad som skrivits om tidigare och vilka teorier som kan vara relevanta att använda (Bryman & Bell, 2013). Med en väl genomförd litteraturgenomgång ökar trovärdigheten för studien eftersom det går att styrka argument och stärka de ståndpunkter som uppsatsen vill framhäva.

För att börja med litteraturgenomgången sökte jag efter andra relevanta studier om influencers. Jag använde mig främst av google scholar och primo när jag gjorde mina sökningar. Sökord jag använde mig av var bland annat: *Influencer, influencer marketing, rural influencers, influencer branding och rural representation*. Efter att jag fått fram liknande studier inom det område jag ville undersöka tittade jag på begrepp och teorier som de använt för att sedan kunna utöka min sökning och hitta mer relevant information till det jag ville undersöka. Jag använde mig då av sökord som: *personal branding, storytelling, social media, relationship marketing och trustworthiness*. På det här sättet kunde jag utveckla min teorigenomgång och välja den teori som var mest lämplig för att besvara mina forskningsfrågor. Alla sökord har även använts på svenska för att även täcka upp svensk forskning.

Genom en induktiv ansats i den här studien har jag efter min datainsamling kunnat upptäcka andra intressanta aspekter i min data och då kunnat lägga till ytterligare teori som kan hjälpa till att besvara forskningsfrågorna. Allt eftersom jag samlat in min data har teorier lagts till och tagits bort för att passa det som framkommit i den insamlade datan och för att kunna dra relevanta slutsatser.

3.2 Pilotstudie

Under början av projektet har jag genomfört en pilotstudie där jag har observerat fältet för att kunna definiera urvalskriterier för vilka bloggar som är intressanta att undersöka. Genom att söka runt på nätet och hitta olika intressanta bloggar skapar det en bild av hur fältet ser ut.

Under min pilotstudie gjorde jag sökningar på Google där sökord som "landsbygd blogg", "influencer lantliv" "influencers på landsbygden" använts, detta för att försöka hitta ett representativt urval som var intressant för min studie. När jag använde sökorden "landsbygd influencer" fick jag som första träff en artikel om en sammanställning som tidningen Land hade genomfört som hette "Här är landsbygdskonton du måste följa på instagram" (Land, 2018). Där har de listat 19 olika influencers både stora och små med varierat följantal. Jag använde mig av den sammanställningen för att ha en bra utgångspunkt som jag sedan kunde minska ner till det urval jag var intresserad av.

3.3 Urval

Genom min pilotstudie och Lands sammanställning fick jag fram 19 olika influencers som gav en tydlig avgränsning till mitt urval (se tabell 1 nedan). Här har jag valt att kategorisera dessa efter olika kriterier. Första kriteriet var att de skulle bo på landsbygden enligt definitionen från Jordbruksverket (se begreppsdefinition s.vii). Antalet följare på instagram använder jag för att få en bild av hur stor varje influencer är. Studiens syfte är att undersöka och titta på bloggar, därför var kriteriet att de skulle ha en blogg också viktig. Kriteriet för kön är intressant för att se fördelningen mellan kontona och det kan konstateras att kvinnor är överrepresenterade. För att få ett så bra urval som möjligt krävs det att de konton som används fortfarande är aktiva, därför tittar jag på aktiviteten den senaste månaden. Inriktningen på bloggen valde jag att ha med som ett kriterium då jag ville ha lite spridning i urvalet samt få en bra överblick.

Urvalet slutade med fyra influencers där alla driver en aktiv blogg och alla är kvinnor. Urvalet har en ganska stor spridning i storlek samt vilken inriktning de har på sina bloggar. Det ser jag som positivt för att få en större bredd i min undersökning.

Det kan vara en nackdel att studien enbart är baserad på bloggar då många influencers främst använder sig av Instagram och Youtube i många fall. Det kan innebära att mina resultat kan missa viktiga delar i deras varumärkesbyggande. Det kan också vara en nackdel att jag använt mig av en lista som är baserad på instagram då jag kan ha missat andra stora bloggar som kanske hade varit mer representativa som urval.

Tabell 1. Pilotstudie och Urval

Siffrorna är hämtade 2019-10-16 - Se fortsättning av tabellen på nästa sida →

Namn	Bor på L-bygden	Antal följare	Blogg	Kön	Aktiv senaste månaden	Inriktning
Jonna Jinton	Ja	410 000	Ja	Kvinna	Ja	Konst, foto
Carl Hedin	Nej	166 000	Nej	Man	Ja	Hästsport
Linus Englund	Ja	111 000	Nej	Man	Ja	Foto
Underbara Clara	Ja	85 900	Ja	Kvinna	Ja	Hus och hem Matlagning
Deskriptiv	Ja	53 300	Nej	Kvinna	Nej	Foto
Erikas hus	Nej	52 000	Nej	Kvinna	Ja	Hus och hem
Kammebornia	Ja	49 600	Ja, ej aktiv	Kvinna	Ja	Konst, foto
Sara Bäckmo	Ja	51 300	Ja	Kvinna	Ja	Trädgård
Nordingården	Ja	39 600	Ja, ej aktiv	Kvinna	Ja	Inredning, trädgård, mat
Allthingsgreen	Ja	36 600	Ja	Kvinna	Ja	Livsstil, matkreation
Hestsambon	Nej	20 400	Nej	Man	Nej	Humor
Vandringsbloggen	Nej	15 600	Ja, ej aktiv	Kvinna	Nej	Hälsa

Norrfrid naturbruk	Ja	14 500	Nej	Båda	Ja	Ekologiskt jordbruk
Hostedbynature	Ja	20 900	Ja, ej aktiv	Kvinna	Ja	Inredning lantliv
Nature by louise	Ja	8 043	Nej	Kvinna	Ja	Fotograf
Självhushållningsprojektet	Ja	8 858	Ja, ej aktiv	Kvinna	Ja	Mat, trädgård
Skälshults gård	Ja	2 101	Nej	Båda	Ja	Mat, vardag
Ida i hulta	Ja	1 278	Nej	Kvinna	Nej	Lantliv
Erika Thor	Ja	991	Nej	Kvinna	Ja	Lantbruk, Jakt

3.4 Netnografisk datainsamling

I och med den digitala utvecklingen har den netnografiska forskningsmetoden växt fram allt eftersom. Mer information och data har blivit tillgängligt online vilket gör att det krävs metoder för att kunna ta till vara den informationen. Netnografin kommer från etnografin och kan ses som att vi undersöker människor och hur de interagerar i ett visst sammanhang på internet (Berg, 2015).

Våra sociala interaktioner sker mer på digital väg och forskningen behöver också flytta ut och bli digital. Eftersom målet med uppsatsen är att studera bloggar och dess varumärke är netnografi en bra metod att tillämpa (Kozinets, 2011). Genom att observera bloggar har det netnografiska angreppssättet varit fördelaktigt för att ha ett stort urval data och kunna välja den data som lämpar sig bäst för studien. Det är också en bra metod för att kunna gå tillbaka i tid och följa en process.

I uppsatsen har jag valt att studera en representation av en verklighet som influencerna i mitt urval skildrar. Jag har utgått från att verkligheten är konstruerad av människans idéer och föreställningar och skildrar en subjektiv bild av varje influencers uppfattning av verkligheten (Bryman & Bell, 2013). Jag som forskare gör därefter en tolkning av deras representation som jag sedan använder mig av i min analys.

När jag gjort urvalet av bloggar som skulle ingå i min studie började jag titta i deras arkiv för att bilda mig en uppfattning om hur länge de varit aktiva och hur ofta de uppdaterar. Genom att använda mig av ett netnografisk angreppssätt har jag samlat in material genom att göra nedslag i arkivet hos de utvalda influencers. Jag har valt att göra nedslag en gång i kvartalet där jag har tagit det första inlägget i månaderna januari, april, juli och oktober. Det har sedan gjorts för de senaste fem åren och har varit genomgående i hela urvalet. Ett undantag har dock skett hos Allthingsgreen där uppdateringen inte har varit lika frekvent och där har inlägg valts ut i den mån det finns och spridits ut över året för att kunna få ett representativt urval även där. Det gjorde jag för att bloggarna kan skilja en del mellan de olika årtiderna och alla i urvalet hade varit aktiva under fem års tid. Fem år kan också ge en bra indikation på hur deras bloggar har utvecklats och hur deras varumärkesarbete har förändrats över tid. Det var också ett rimligt tidsspann för att hålla mängden data hanterbar.

3.5 Tematisk analys

I analysen har jag utgått från Braun och Clarkes (2006) sexstegsprocess i tematisk analys där det första steget innebär att bekanta sig med materialet som ska analyseras. Detta görs för att få en överblick. Jag började med att läsa igenom materialet noggrant för att få en bra överblick hur min datainsamling såg ut. Steg nummer två innebär att hitta koder i materialet som matchar det som uppsatsen ska analysera. Det kan vara korta ord eller sekvenser. Här började jag genom att stryka under i texten de delar i texten som belyste det ämne som skulle analyseras. Jag strök under meningar och citat som kändes relevanta utifrån mina frågeställningar. Jag var även öppen för andra iakttagelser som kunde vara intressanta för min studie.

Tredje steget innebär att titta på de koder som framkommit när materialet är genomgången och försöka hitta några gemensamma teman som jag kunde kategorisera koderna efter. Jag utgick från de forskningsfrågor jag hade och försökte hitta teman som stämde överens med mina frågor i det insamlade materialet. Jag hade ögonen öppna för likheter men också skillnader i hur de olika influencerna har valt att arbeta och gestalta sitt varumärke. Detta sätt gjorde att jag fick en bra överblick och lättare kunde urskilja det viktiga i mitt insamlade material.

Steg fyra utgick från att gå igenom de teman som skapats och se vilka teman som är aktuella och vilka som inte finns tillräckligt med underbyggande information. Det fungerar som en gallring av det som framkommit i analysen där det mest relevanta väljs ut. När första gallringen var färdig kategoriserade jag mina utdrag under varje frågeställning. Detta för att få en bild av hur mycket material som var intressant för min studie och för att få en bra överblick. Därefter skapade jag teman under varje frågeställning som jag kategoriserade mina utdrag utifrån. De teman som framkom byggde jag sedan min teoretiska bas kring. Innan jag började hade jag en grund av teori men när jag gått igenom urvalet la jag till ytterligare för att peka på intressanta upptäckter i materialet.

Steg fem och sex innebär att namnge de teman som valts ut och förklara vad de innebär för att sedan presentera de teman som har mynnat ut i analysen.

3.6 Metoddiskussion

I den här studien har jag valt en netnografisk forskningsmetod där jag har samlat in datamaterial från bloggar. Metoden valdes då jag anser att det är en lämplig metod för de forskningsfrågor uppsatsen behandlar (Kozinets, 2011). Metoden ger en tillgång på mycket data till analysen vilket kan vara både fördel och nackdel. Nackdelen med metoden skulle vara att det finns ett överflöd av material och det är viktigt hur urvalet görs för att få representativa data. Jag är medveten om att den data som har samlats in är en representation av verkligheten och tar hänsyn till detta när analysen görs. När det gäller frågeställningen om hur influencers arbetar med sina varumärken hade intervjuer kunnat vara en annan metod. Det hade dock förutsatt att de som intervjuades är medvetna om hur de arbetar med sina varumärken samt hur de ser på sitt varumärke (Bryman & Bell, 2013). Med en netnografisk studie blir det en tolkning från ett läsarperspektiv samt att det blir lättare att kunna jämföra de olika då de är analyserade av samma person. Det kan däremot missas viktiga aspekter i hur influencerna arbetar med sina varumärken men som inte syns ur ett läsarperspektiv. Studien blir på detta sätt mer bunden till vad teorin säger och ett försök att hitta likheter och skillnader mot teorin.

I min resultatdel har jag valt att använda mig av mycket citat för att presentera det datamaterial jag samlat in. Detta för att återge en så autentisk bild som möjligt vilket innebär att det blir en mer äkta och transparent presentation av det insamlade materialet (Lincoln & Guba, 1985).

Analysen utgår från en tematisk analys som går steg för steg (Braun & Clarke, 2006). Metoden valdes eftersom det är en passande analysmetod när det är mycket data att sortera. Det är också en flexibel metod som är lämplig att applicera på flera områden (Bryman & Bell, 2013). Nackdelar med analysmetoden kan vara att det är svårt att få en bredd när det finns mycket datamaterial. Det kan vara svårt att veta vilka teman som är viktiga att fokusera på.

Sedan tidigare har jag följt Jonna Jintons blogg vilket kan ha påverkat urvalet. Hon passar dock in i de kriterierna för uppsatsen med sitt stora följarantal och sin tydliga koppling till landsbygden. Att den värld de skildrar är en liknande verklighet jag själv lever i kan också påverka resultaten då jag kan dra andra slutsatser mot vad någon annan som inte lever i den kontext de skildrar. Att jag också är tjej och bor på landsbygden kan också ha en påverkan i hur jag tar emot deras budskap och hur jag tolkar den information som de delar. Det är aspekter jag har haft med mig i arbetet och försökt att tänka på när jag har gjort min analys.

3.7 Trovärdighet och äkthet

Trovärdighet innebär att granska hur väl genomförd och hur hög kvalité det är i den kvalitativa studien. Lincoln och Guba (1985) tar fram fyra olika kriterier som går att applicera på den kvalitativa forskningen. De fyra kriterierna är tillförlitlighet, överförbarhet, pålitlighet och konfirmering.

När det kommer till tillförlitligheten är datamaterialet baserat på min tolkning av de texter jag läst. Uppsatsen är byggd efter ett konstruktionistiskt synsätt som innebär att det är de sociala aktörerna som skapar den sociala verkligheten. Det gör att den också hela tiden är tillgänglig för förändring (Bryman & Bell, 2013). Att materialet enbart är tolkat av mig kan vara en nackdel då jag lägger märke till en viss typ av information och kanske inte tolkar materialet som någon annan skulle ha tolkat det. Processen och materialet har presenterats transparent för att läsaren på ett tydligt sätt ska få en bild och förståelse för hur jag har valt att tolka materialet.

Överförbarhet är inte lika lätt i kvalitativ forskning som i kvantitativ (Lincoln & Guba, 1985). Här handlar det om ett djup där fokus ligger på kontexten. Det gäller att skapa en så detaljerad redogörelse som möjligt för att få en aning om det kan användas i andra kontexter eller tidpunkter.

Pålitligheten innebär att genomföra en så noggrann beskrivning som möjligt av forskningsprocessen. Det är viktigt att delge alla steg och all den information som samlats in och hur beslut har fattats för att läsare sedan ska kunna granska de slutsatser som dragits och därigenom kunna värdera innehållet i forskningen. För att öka pålitligheten har jag beskrivit min process noga för att de som läser uppsatsen ska förstå hur jag har gått tillväga och vilka val jag har gjort.

Konfirmering innebär att forskaren ska arbeta i god tro och inte lägga in egna värderingar och synpunkter som kan komma att påverka uppsatsens trovärdighet. Jag har genom täta avstämmningar med handledare diskuterat resultatet och de olika val jag har fattat i uppsatsen.

Genom att bli granskad och ha någon annan med i processen skapar det en större trygghet i att uppsatsen inte formas efter egna åsikter.

Äkthet innebär om undersökningen visar en rättvisande bild och delar de åsikter och de perspektiv av det urval som har studerats (Lincoln & Guba, 1985). Studien är baserad på ett urval jag valt ut som bäst lämpar sig för studien syfte. Eftersom det inte finns några deltagare är inte urvalet påverkat av vilka som vill delta, utan det är påverkat av vilka som lämpar sig bäst för studien. Studien utgår från att den kunskap och de antaganden som görs är subjektiva och den verklighet som finns hela tiden skapas av de sociala aktörer som finns i kontexten. Det material som studeras är influencernas representation av sin verklighet.

3.8 Etiska aspekter

Vid användandet av en netnografisk metod finns det en del ställningstaganden som behöver göras när det gäller etiska aspekter. En netnografisk studie utgår från internet och den information som publicerats och uttrycks där. Det kan vara svårt att sätta gränser för hur etiska principer ska tillämpas då det är offentligt material. Det krävs en flexibilitet för att kunna förhålla sig till de principer som behöver beaktas. Under hela insamlingsfasen reflekterade jag över hur det skulle kunna påverka eventuella individer. Eftersom det materialet som har använts är publicerat med syfte att så många som möjligt ska ta del av det, har jag utgått från att några etiska åtgärder inte behöver vidtas då syftet med studien är att belysa det narrativ som förmedlas och inte personen bakom.

Det finns fyra etiska principer som är viktiga att ta i beaktande vid utförande av forskning. De kraven är informationskravet, samtyckeskravet, konfidentialitetskravet och nyttjandekravet (Bryman & Bell, 2013). Det datamaterial som jag har samlat in är taget från bloggar. Allt material som är insamlat är offentligt material som vem som helst kan läsa. All forskning ska vara frivillig att delta i (Diener & Crandall, 1978). Eftersom ingen kontakt har tagits med någon individ ansåg jag att dessa krav inte behövde behandlas nämnvärt. Det som är skapat och publicerat är bakom ett användarnamn. Även om en del personliga saker kan nämnas har de som ligger bakom texterna själva valt att göra det offentligt och därmed godkänt att vem som helst kan ta del av det. Jag anser därför att de influencers som har delat information på sina bloggar är medvetna och har gjort ett val att publicera det för allmän beskådning.

Jag har valt att inte ha med några bilder från inläggen i min datainsamling med hänsyn till eventuell copyright men i övrigt har jag använt texterna utan andra överväganden.

4 Resultat

I det här kapitlet presenteras den data som har samlats in under arbetets gång som sedan kommer att ligga till grund för analys och diskussion i nästa kapitel.

4.1 UnderbaraClara

UnderbaraClara är en blogg skriven av en trebarnsmamma som är bosatt på Västernorrlands landsbygd. Bloggen handlar om Clara själv och hennes liv på landet, hon titulerar sig skribent, författare, fotograf och stylist (Lidström, n.d.).

Clara delar mycket åsikter i sin blogg. I det insamlade materialet kan jag läsa inlägg som handlar om åsikter kring barnuppfostran ”Om du blir mörkrädd av dagens föräldrar...”. Där beskriver hon hur media framställer hur dagens generation föräldrar, där hon ser sig själv, skämmer bort sina barn alldeles för mycket. Hon håller inte med och vill ifrågasätta hur den äldre generationen kan kritisera när det är de som har fostrat dagens unga föräldrar. ”Vad är det som har gjort att vi hamnat här? Jo, vi måste själva ha haft riktigt usla föräldrar, som misslyckats kapitalt med att uppfostra oss.” I bloggen skriver hon också mycket om sina egna barn och hur hon tänker kring uppfostran. När hon beskriver och berättar om sina barn kan det se ut så här: ”Att vara sju år. Bygga en trädkoja med pappa, få ett eget, livs levande lamm. Dra runt med kusinerna på snigeljakt. De har blivit ett riktigt gäng, den minsta tultar efter i blöja.”

Hon delar också en krönika som hon själv skrivit i Expressen som handlar om skillnaderna mellan stad och landsbygd och hur kreativitet kan födas genom frånvaro av intryck.

I ett samarbetsinlägg från Holms säteri hyllar hon entreprenörandan ”Jag blir så upplyft av att träffa entreprenörer som gräver där de står och använder sitt hem och sin vardag som fond för sitt skapande.”. Andra samarbeten som framkom i det här materialet är ”Hållbara ihop” ett samarbete med IKEA. Det är ett projekt där målet är att lyfta miljömedvetenheten i hemmen. Hon beskriver hur IKEA jobbar med detta och förklarar även hur hon själv tänker när det kommer till detta då hon gärna fyndar på loppis hellre än att köpa nytt. Hon har sedan en tävling där läsarna kan skicka in bidrag och vinna en kudde av loppisfynd sydd av henne själv. Loppishandlade produkter är något som återkommer i andra inlägg också. Hon köpte bland annat en docka till sina pojkar och förklarar det fina hon ser i gamla saker. ”Jag älskar gamla leksaker. Dels som prydnad i barnkammaren men såklart också att leka med. ... Den här fina hittade jag på loppis för ett tag sedan och den fick såklart följa med hem. Folke är mer för dockor än vad Bertil är så han blev glad!”

Clara beskriver landsbygden som en idyll i många sekvenser ”Jag vill bunkra midnattssol inför vintern. Svala insjöbad, cykelutflykter och skogspromenader. Jag förstår hur lycklig jag är – men att det också snart ska ta slut.”, ”Jag hann också med en lång skogspromenad med Melker ikväll och plockade in ett fång med midsommarblomster och smörblommor.”, ”Jag har åkt längdskidor på sjön, suttit vid solväggen och fått fräknar, ätit kolbullar och påskgodis och alldeles för mycket mat. Det har varit strålande sol från klarblå himmel varje dag och på kvällarna har vi spelat sällskapsspel och jag har målat.”, ”Regnet smattrar mot rutorna. Glad att jag får vara inne idag. Ska göra eld i vedspisen och sedan ta itu med köket. Det är nämligen jag som har kökstjänst just nu. Vi byter sysslor då och då för att omväxling förnöjer... Jakob har fått ta tvätten och handlingen mot att jag tar disken.”.

Hon får också in lite mat och tänk kring jordbruk ”grillade vårt eget griskött och gjorde klyftpotatis av förra årets skörd. Dags att tömma skafferierna nu innan nästa skörd kommer.”.

Clara använder ofta liknelser i sin text som går väl ihop med hennes varumärke. Exempel på detta är ”...trögare än kylskåpskall sirap...”, ”...mönster som skulle kunna vara hämtade från Carl Larssongården”. Hon använder också en del Astrid Lindgren citat som ”Hujeda mig” och ”Tog tabberas på pepparkakorna och saffransbrödet”.

Hon återkopplar gärna till inlägg hon skrivit tidigare eller sina andra kanaler ”Läs vad jag har skrivit på samma tema tidigare” ”Kika in på min kanal Underbaraclaras för att se alltihop och prenumerera för att inte missa några klipp!” ”håll utkik efter den bloggtävling som kommer upp om några veckor där man kan vinna finheter från deras sortiment”.

4.2 Jonna Jinton

Jonna Jinton är en tjej som bor i byn Grundtjärn på Västernorrlands glesbygd. Hon flyttade dit 2010 och sedan dess har man fått följa hennes resa på bloggen. Hon titulerar sig som bloggerska, fotograf, konstnär och föreläsare. Hon säljer även smycken som hon designar själv och sina egna kreationer av tavlor och fotografier (Jinton, n.d.).

I materialet som har samlats in från Jonna slås man av hennes personliga band till sina läsare. Hon utstrålar en enorm tacksamhet, exempel på detta är ”Oj vad många fina kommentarer på förra inlägget. Ni är fantastiska. Jag menar det verkligen! ♥” ”Ha en underbar kväll ♥ Kram på er” ”Hoppas att ni haft och att ni har en underbar helg. Ta hand om er ♥ Kramar” ”TACK för allt fint ni skrivit under resan. När jag hinner sen så ska jag gå tillbaks i inläggen och försöka svara på lite kommentarer. Ni är fantastiska! ♥ Stor kram på er!”.

Hon avslutar gärna sina inlägg med någon fråga till sina läsare, som ”Vad ska ni göra i veckan? Hoppas ni får en underbar tisdag! Kram på er allihopa ♥”.

Hon har också haft en del samarbeten även om det blivit färre senaste åren. Hon hade ett samarbete som inte gick som hon tänkt sig där hon samarbetade med ett flygbolag och det togs inte emot så bra av hennes läsare. ”Jag var faktiskt inte beredd på att vissa skulle ta så illa vid sig åt mitt senaste samarbete med Flygstolen. Jag var beredd på att återigen få kritik och höra att jag ”säljer mig” och att det är tråkigt med reklam på bloggen, som jag alltid fått höra vid sponsrade inlägg. Men nu var det så mycket djupare än så. Nu handlade det om att jag samarbetade med ett företag som säljer flygresor, vilket innebär att jag nu är med och bidrar till miljöförstöringen på jorden. Att jag, som ju älskar naturen så mycket, valt att samarbeta med något som är farligt för miljön.”

Jonna beskriver landsbygden och den platsen hon bor på genom att beskriva det hon har runt omkring sig både i bild och text. ”Vilken vinter vi har! Även om vi just i denna stund nästan håller på att snöas in så är det så fantastiskt att få uppleva en sådan här rejäl vinter med snö och kyla. Allt blir så vackert!” ”I skrivande stund faller stora snöflingor utanför fönstret, efter flera dagars regn och slask. Det har precis blivit helt ljust ute. Nu ska jag dricka upp mitt kaffe och gå ut med Nanook innan resten av dagen sätter fart.”. ”Sent på kvällen på midsommardagen så började dimmor dansa och sjön låg alldeles spegelblank.”. ”Men att bara köra ut och upptäcka nya grusvägar är ju bland det bästa som finns. Vi passerade den ena vackra platsen efter den andra. Vi stannade flera gånger bara för att gå ut och bevittna naturens skådespel. Här reste sig månen över myren och dimman låg tät borta vid skogen.”

”Färgerna på himlen var så intensivt rosa och lila. Har sällan sett på maken tidigare. Det speglade sig så vackert i sjön och gjorde att allt nästan såg ut som en kuliss. Planerad in i minsta detalj. Ja, naturen skapar mästerverk.”. ”En stilla sommarnatt med doften från alla tusentals blommor, och så ljudet av koklockorna som ekar över ängarna. Gnisslandet från plåthinken och cykelhjulet mot grusvägen. Sen bara tystnad. Som jag älskar dessa stunder.”

Vid ett tillfälle beskriver hon när hon ska ta sig till stan för att gå på IKEA. Att det blir ett dagsprojekt då det är 20 mil att köra. ”Haha kan tänka mig att många tycker det är väääldigt långt att köra för att ”bara” gå på Ikea, men det blir så här uppe i norr.” samtidigt visar hon på att det också är arbete som behöver göras ute ”Jag kom precis in efter en lång dag med slyröjning ute på markerna igen.”. Hon beskriver också sitt hem som ”Men vad härligt att få komma tillbaks till skogen och känna hur den omfamnar mig igen.”. ”Vilken lycka att få bo intill skogen, och bara kunna gå ut en söndagseftermiddag och plocka bär och tanka sig full av ny energi.”. ”Nu är vi tillbaks i Grundtjärn och tystnaden igen och det känns underbart ♥”.

När hon sedan befinner sig i fjällen där hon tar mycket av sina bilder och samlar mycket inspiration skriver hon ”Här finns vilda fjällbäckar, stora berg, fält med bomullsblommor och färgnyanser som tar andan ur mig. Och allt är gratis. Jag får vräka i mig av allt det vackra och fånga det på bild. Jag kan inte förklara. Jag hamnar i långvariga lyckorus när jag springer omkring på fjällen såhär.”.

Efter en resa till Göteborg skriver hon hur skönt det är att komma hem ”Nu är jag tillbaks hemma i skogarna igen efter några väldigt roliga och intensiva dagar på resande fot. Vi kom hem igår och jag måste säga att det tagit lite tid att landa efter alla intryck. Lite snurrig har jag faktiskt känt mig det här dygnet.”.

Hon promotar också sig själv men inte till andra inlägg utan att man kan rösta på henne till Finest Awards ”(Rösta på mig i Finest Awards här! Man kan rösta 1 gång/dag. Tusen tack ♥)”.

4.3 Allthingsgreen

Hon som ligger bakom Allthingsgreen är bosatt utanför Uppsala i Lilla Sundby. Hon bodde från början i Stockholm men efter att fått en stroke 2011 ville hon ändra sin livsstil och flyttade då ut på landet. Hon titulerar sig som matkreatör och på bloggen kan man läsa om mat och olika recept, inre hälsa, slow living och kärlek till naturen. Hon har också en liten webbshop där hon säljer profilerade saker som går väl i linje med hennes varumärke (Bååth, n.d.).

Uppdateringen är inte lika frekvent som resterande i det insamlade materialet, men när hon gör det är inläggen ofta väldigt långa och uttömmande. Hon fokuserar en del på att försöka förmedla kunskap om våra svenska traditioner. Eftersom hon har övergått mer till engelska i sina inlägg känns det som att hon vänder sig mot en mer global publik utanför Sveriges gränser.

Många av hennes inlägg handlar om att sprida kunskap, hon recenserar resor hon varit på och delar med sig av sin syn på vad som var bra och dåligt. Exempel ”Och att resa lite utanför säsongen är något som jag och kärleken verkligen tycker om. Antingen precis innan den kickar igång eller strax efter säsongen. Det innebär att det inte kommer vara lika mycket folk och därmed inte lika mycket köer, det är lugnare, känns mer ”naturligt” och det känns som att

vi verkligen får uppleva orten/landet som det är vanligtvis utan att det färgas av den massiva turistanstormningen.”.

Hon skriver om sitt lantliga bröllop. ”Vårt lantliga bröllop på Schenströmska Herrgården.” där hon beskriver hela bröllopet och alla förberedelser och hur de har gått tillväga. Hon beskriver också alla missöden som inträffat och saker som inte gick som planerat. Hon delar med sig av en guide med tips till andra som ska gifta sig.

Vi hittar en del receptinlägg, bland annat på hemgjort julgodis, blommigt iste på rödklöver och svenska kanelbullar. De recept hon lägger upp ligger väl i linje med svenska traditioner och lantliv. ”Jag tycker alltid det känns lite extra speciellt att skapa utifrån det som finns i naturen. Det gör att jag känner mig så rik på något sätt.”.

Hon lägger också ut inlägg kring deras flytt och vad det betyder för henne. ”Vi pallar helt enkelt inte. Vår längtar till landet har växt sig så stor att vi helt enkelt skiter i det här (det här=Stockholm/storstan) och helt sonika säljer lägenheten.”. Hon beskriver sin drömplats att bo på som ”Vi har länge drömt om att hitta ett litet torp med vita knutar och spröjsade fönster, kakelugnar och knarrande trägolv. Drömmen om tystnad, om vidsträckta fält, om betande kossor, grusgångar, svampskogar, gårdsbutiker och lugn. Om stjärnklara nätter och norrsken. Om bara fötter mot gräs och ett lantligt kök med vacker utsikt.”. När de sedan väl köpt sitt hus beskrev hon det som ”Det var tyst, så vansinnigt tyst, förutom ljudet av alla vårfåglar och suset av vinden. Det doftade skog och gruset knastrade under våra skor.”. Hon följer sedan upp känslorna ett år senare ”För ett år sedan hade jag ingen aning om hur jag skulle trivas, vilka problem eller utmaningar vi tillsammans skulle ställas inför eller exakt vad som skulle hända. Men jag kände ingen oro, ingen rädsla eller förbehåll, bara glädje av att få lämna storstan och en känsla av att äntligen ha hittat hem.”. De har under året fått kämpa med stora renoveringar med hussvamp och ett hus som är felbyggt. Hon skriver om det i ett uttömmande inlägg. Men håller ändå fast att det är drömhemmet. ”Ett år då jag suttit på farstutrappen med vilda fjärilar på handen medan morgondimman dansat i soluppgången, ett år där jag fått kärlek och värme från grannar som ännu inte känner mig och där jag gråtit tårar av tacksamhet för att jag äntligen bor där jag mår bra i själen.”.

Hon promotar också likt övriga influencers i datainsamlingen sitt eget material och sina andra kanaler. ”Följ mig gärna på Youtube och gilla mitt inlägg om du vill se fler vloggar och matlagningsvideos.”.

”Det har känts så fantastiskt att äntligen få vara ”mitt i” naturen när årstiderna växlar. Jag har verkligen saknat och längtat efter det när jag bodde i ”storstan”, förändringarna i naturen har liksom passerat mig förbi och främst märkts utifrån hur ”människor på stan” klär sig.” och ett annat citat ”Jag ser fram emot dimmiga åkrar, kylig luft och stickade tröjor, tjocksockar och torgvantar och kanske till och med benvärmare.”.

Hon skriver också vad hon har tänkt att dela med sig av senare i tiden. Det blir nästan som en cliffhanger ”Så även om det varit en liten bloggfattig vecka så har jag hunnit med att planera massor av spännande recept och inlägg för kommande året. Det är återkommande hälsoinlägg, spännande recept, lite nya idéer och tankar som jag hoppas kommer inspirera er.”.

Hon skriver om ett lugnare liv ”Att sitta i tystnad på farstutrappen med en kopp kaffe och titta på morgondimman eller höra regnet smattra på taket. Kanske låter det som landsbygdsromantik i sin falskaste form, men det är det inte. Det är precis det jag gör utan skönmålning eller krusiduller.” ”Jag tror att lyckan bor i tacksamhet för de små sakerna i

livet; en kopp kaffe på farstutrappan, nyskördade grönsaker från egna odlingarna, en vacker regnbåge, doften av syren och nytvättade lakan...”.

En tacksamhetsdialog till sina läsare ”Först och främst, miljon och åter miljoner tack för responsen på mitt senaste inlägg. Från djupet av mitt hjärta, det betydde SÅ MYCKET för mig. Jag har suttit och läst era kommentarer och gråtit för att jag blivit så berörd. TACK, tack tack! <3 Ni är U N D E R B A R A!!!!”.

Hon skriver och berättar om sina sjukdomar i ett inlägg som heter ”Hur man blir lycklig – att leva med kronisk smärta & sjukdomar” Hon berättar hur hon kämpat med sin diabetes och samtidigt har stora problem efter sin stroke. Men hon är väldigt tydlig med varför hon berättar. ”Jag berättar för att jag vill dela med mig av mitt liv. Vara mer personlig, öppen, sårbar, äkta.” ”Every time I have shared about my health problems I have always thought that “this is as worse as it gets”, but then new health problems have added to the mix. I have been hesitant to share details about it all, because I do not want you to feel sorry for me. If anything I want you to feel inspired.”.

4.4 Sara Bäckmo

Sara Bäckmos blogg handlar om trädgård och odling där hon delar med sig av tips och erfarenheter för en lyckad köksträdgård. Hon lägger ut filmer på Youtube, har startat en podcast, nya serier från sådd till skörd, hon skriver böcker och är även fyrabarnsmamma (Bäckmo, n.d.).

Sara Bäckmos varumärke går ut på hennes kunskap om odling och trädgård. Hon har byggt sin verksamhet för att kunna inspirera andra. ”Jag odlar grönsaker på en 400 kvadratmeter stor yta av vår tomt. Köksträdgården är i stort sett sammanhängande och jag valde den här storleken därför att den, plus minus ett gäng kvadratmeter, skulle kunna rymmas i en ganska ordinär villaträdgård nästan var som helst i Sverige.”. Hon driver sin blogg men har också en medlemssida där hon publicerar annat exklusivt material som hennes följare kan prenumerera på.

Det finns lite landsbygdsidyll även i detta material, dock kanske inte i lika stor utsträckning. ”Och det känns fint att den första riktiga skörden fick okynnesätas av glada barn längs en solvarm stenmur en lite för kylig sista marsdag.”.

I många av sina inlägg hänvisar hon också till liknande inlägg som hon har skrivit på samma ämne. ”Läs gärna mer om varmbänken här:”, ”Läs mer om vintersådd: Tio favoriter för vintersådd”.

Bjuder in sina läsare till dialog, ”Hur ska jag hitta sniglarna? Och hur ska de hitta till mina beten? Har du tips på hur vi med väldigt få sniglar, stor tomt och högt gräs kan göra för att hitta och förgöra sniglar får du väldigt gärna tipsa.”.

Skapar igenkänningsfaktor hos sina läsare genom ”Idétorka. Det drabbar också oss. Låg energi och ingen större lust att vara kreativ vid spisen. Det blir favoriter i repris den här veckan.”.

Bjuder in och skriver om sina barn i inläggen. Skriver om hur hon odlar tillsammans med sina barn och ger tips på vad som kan vara bra för barnfamiljer att odla och tänka på. ”På så sätt är

nyzeeländsk spenat suverän att odla för barnfamiljer. Barnen kan enkelt skörda plantan utan att den förstörs, även om de kan se lite dassiga ut efter någons framfart. Nyzeeländsk spenat är vår femårings favorit och han beställer alltid plantor till sin lilla odling.”.

Använder sig av motto: ”Så lite – så ofta.”.

Är noggrann med att förklara varför saker händer och hur det kan påverka. ”Jag skördar alltid de huvuden som är på väg att blomma först. Oftast har inte smaken hunnit påverkas nämnvärt, men om de går upp i stock tycker jag att bladen blir märkbart beska. Så är det med all sallad, enligt min smak.” eller ”Plantorna får nu växa upp i ett litet kluster, utan att gallras. Då kommer de att konkurrera om näring och fukt. Det håller nere växtligheten något och ger palsternackor i hanterbar storlek. Alltså, lagom. Om rötterna gallras ges varje planta mycket utrymme och kan växa sig fullständigt enorm. Ingen människa har bruk för en monsterstor palsternacka, de blir mycket mer användbara i grupp.”.

Försöker förnya sig lite hela tiden. Hon börjar vlogga för att dela med sig mer av sin vardag. Hon startar en podcast som blir ytterligare en kanal att nå ut till sin publik. Hon promotar sin youtubekanal och uppmuntrar läsare att börja prenumerera. ”Glöm inte att prenumerera gratis på min YouTube-kanal. Då får du notering direkt i din telefon när det finns en ny video att se! Här kan du prenumerera: Sara Bäckmo – Skillnadens Trädgård.”

Uppskattar sina läsare väldigt mycket genom ”Massa människor kom för att lyssna och säga uppmuntrande saker. Jag blir så himla glad när ni gör det! Och framför allt tycker jag det är underbart att få höra att ni provar sånt som jag skriver om och att det allt som oftast lyckas. Då blir jag stolt och glad och känner att mitt jobb är viktigt. Och nej, jag tycker inte att det är jobbigt att ni kommer fram och säger hej eller vill ta bilder. Det är ju för att ni läser och peppar som jag kan fortsätta att göra det här fantastiskt roliga!”

Gestaltar landsbygden som ”Göteborg vs. Bökebacken, i folkmängd vinner en bokmässa alltid. Jag var helt slut när jag kom hem till lägenheten, fast inte på grund av folk utan av ljudnivåerna. Jag tycker om tystnaden hemma på landet.”

Har några större samarbeten där hon tar in sponsorer som är med under en längre tid. ”Ännu en härlig huvudsponsor: bokashi.se” Bokashi som är ett företag som säljer och arbetar med utrustning till att kompostera matavfall. Det är sponsorer som ligger väl i linje med det som hon och bloggen står för.

5 Analys och diskussion

I det här avsnittet presenteras den analys som har gjorts av det datamaterial som har samlats in. Det som förmedlas i detta avsnitt kommer sedan att ligga till grund för slutsatsen.

5.1 Den digitala marknadsföringens möjligheter

Digital marknadsföring har bidragit med stora möjligheter. Genom sociala medier möjliggörs marknadsföring genom influencers (Xiao et al., 2018). När vi tittar på de inlägg i urvalet hos Underbara Clara kan vi se att hon gör en del inlägg i samarbeten med olika företag, exempelvis gör hon inlägg ihop med Ikea men också med Holms säteri. Val av samarbeten är något som påverkar en influencers varumärke. Att hon valde Holms säteri ligger väl i linje med hennes fokus på inredning och styling men också när hon pratar om entreprenörsanda och landsbygden. Det hållbarhetssamarbetet hon gjort tillsammans med Ikea ligger sedan i linje men hennes fokus på miljön vilket också speglar hennes varumärke. Sara Bäckmo har också samarbeten med företag som bokashi.se vilket hon pratar och diskuterar mycket om i bloggen. Det är också ett företag som ligger väl i linje med det hon gör. För företagets del är det också viktigt att välja rätt influencer att bli representerad av. Både influencers och företagets varumärke behöver stärka varandra för att det ska bli ett gynnsamt samarbete.

Jonna Jinton fick förklara sig lite när hon hade haft ett samarbete med ett flygbolag. Hon blev ifrågasatt av sina följare angående hennes värderingar kring miljön. Detta är ett prov på hur ett personligt varumärke som ifrågasätts kan påverka hela personen. När följare har fått stort förtroende och en viss bild till en person kan val av samarbeten som görs skada varumärket väldigt snabbt.

Användningen av sociala medier har ökat starkt under de senaste åren (Tiago & Veríssimo, 2014). Tack vare det är det möjligt för influencers att vara aktiva på fler kanaler än enbart bloggar. Det finns möjlighet att kommunicera genom film på Youtube men Instagram och Facebook är vanliga plattformar som används. Sara Bäckmo använder sig mycket av Youtube och hon länkar mycket dit i sina inlägg. Det är en kanal som hjälper henne att visa mer av sin odling. Med hjälp av flera kanaler kan man därigenom också marknadsföra de olika kanalerna för att sprida sina budskap mer. Genom att marknadsföra egna inlägg eller hänvisa läsare till annat som man har skrivit inom samma ämne bidrar det till ett tydligare budskap och en tydligare identitet av vad varumärket står för. Det skapar en större trovärdighet och en tydligare bild för målgruppen vilka värderingar och vilket innehåll som bloggen representerar (Khamis et al., 2017).

5.2 Det personliga varumärkets gestaltning

Underbara Clara har en ganska stark profil. Hon är tydlig med vad hon tycker och hennes åsikter ligger väl i linje med hur hon målar ut sin personlighet på bloggen. Att uttrycka sina åsikter och vad man står för ligger till grund för att skapa en stark identitet vilket Khamis et al. (2017) menar är en nyckel till ett starkare personligt varumärke. De menar att det är viktigt att särskilja sig och få sina följare att förstå vad som symboliserar och är unikt för varumärket. En annan strategi kan vara att koppla en känsla till varumärket (Jones & Leverenz, 2017; Khamis et al., 2017). Det gör Underbara Clara när hon väljer att uttrycka åsikter som många kanske känner igen sig i eller själva har åsikter om. Det finns en önskan om att skapa debatt som kan vara starkt kopplad till känslor.

Karaduman (2013) menar att ett starkt varumärke bildas genom att interagera med de människorna som följer en. Jonna Jinton visar ofta en tacksamhet mot sina följare men kan också använda sig av frågeställningar för att interagera med de som följer. Underbara Clara som gärna använder sig av åsiktsinlägg bidrar också till att interagera med sina läsare genom att engagera och skapa debatt.

Khamis et al. (2017) menar också att eftersom ett personligt varumärke är starkt kopplat till personen kan saker som personen gör som inte ligger i linje med varumärket påverka väldigt negativt. För att ta samma exempel som ovan när Jonna Jinton hade samarbetet med flygbolaget. Då hennes följare ansåg att hennes varumärke var väldigt miljökopplat och därför såg det som väldigt negativt. Hon fick gå in och försvara sig själv och sitt varumärke för de val hon gjort.

När jag läser materialet från Sara Bäckmo går tankar som många järn i elden och hur hinner hon med? Hon verkar utveckla i princip hela tiden och hittar på nya idéer. Sara Bäckmo bestämde sig för att börja vlogga vilket innebär att hon gör en videodagbok där man får följa med henne under en dag. Det bygger på hennes personlighet och ger möjlighet att lära känna henne mer som person. För hennes följare kan det bidra till ett mer personligt band och en mer personlig kontakt. Detsamma gäller för Allthingsgreen som har ett väldigt personligt band med sina läsare. Hon delar djupa personliga berättelser för att inspirera andra och det kan gå i väl linje med att interagera med sin publik för att skapa mer trovärdighet i sitt varumärke och ett starkare band till sina läsare (Karaduman, 2013).

Karaduman (2013) pratar om att det är viktigt med ett starkt engagemang. Detta är Sara Bäckmo duktig på genom att hon byggt upp sin trädgård efter mått som skulle kunna passa en normalstor villaträdgård. Hon vänder sig till de som är nyfikna på att odla men som kanske inte känner att de har kunskaperna som krävs. Hon skapar med hjälp av detta ett engagemang hos sina läsare att hela tiden lära sig nya saker. De har också möjlighet att ställa frågor och önska saker som de vill att hon ska ta upp eller dela med sig av.

5.3 Storytelling

Storytelling innebär att dela med sig av berättelser, historier och livshändelser (Lund et al., 2018). Allthingsgreen är väldigt personlig i det hon skriver och berättar mycket om sin sjukdom men hon förklarar också sin längtan till landet och vad det betyder för henne. Hon använder sig av storytelling vilket skapar ett starkt band till sina läsare. Man får följa henne när hon gifter sig, när hon flyttar ut på landet, när hon blir sjuk, när de har svampangrepp i sitt hus. Man får en väldigt stark känsla i hennes skrivande då det blir väldigt personligt och när man får följa henne under stora förändringar i livet. Lund et al. (2018) menar att berättelser om andras liv och erfarenheter är något som fascinerar oss och också kan leda till att vi blir inspirerade till att göra liknande saker. Allthingsgreen skriver att hon vill dela med sig av den anledningen. Hon vill inspirera andra framförallt genom sin sjukdom.

Storytelling används, men i olika utsträckning av olika influencers. Allthingsgreen och Jonna Jinton är de som använder storytelling i högst grad. Ett exempel är när Allthingsgreen låter oss följa med i tankar och drömmar kring att köpa hus på landet. När hon skriver ”Vi pallar helt enkelt inte. Vår längtan till landet har växt sig så stor att vi helt enkelt skiter i det här (det här=Stockholm/storstan) och helt sonika säljer lägenheten.” Man får följa den frustrationen tills de hittar ett hus de vill köpa och därefter fortsätter resan mot det drömliv hon har beskrivit. Genom att berätta och dela sin historia och sina med- och motgångar skapar det ett engagemang hos följarna och ett starkare band till dem (Lund et al., 2018). Jonna Jinton

använder också storytelling när hon berättar om sig själv och vad som är på gång i livet. Det blir en väldigt personlig bild av influencern när de delar med sig av saker som händer i livet. Det gör att läsaren får en djupare relation till influencern.

Sara Bäckmo har inte alls samma storytelling i sina inlägg. Hennes inlägg är betydligt mer baserade på odling och hennes kunskaper kring det. Vi lär inte känna henne på samma sätt. Det blir mer tydligt att hon har en blogg som handlar om odling och inte om henne själv. Sara Bäckmo använder sig däremot mycket utav Youtube och eftersom man får följa henne under lång tid och hon ofta följer upp det hon odlar och hur resultatet ser ut kan man se det som en annan typ av storytelling. Det skapar också ett starkt förtroende till att hon vet vad hon pratar om. När hon delar med sig av olika serier där man får följa olika grödor från sådd till skörd så skapar det utrymme för både positiva händelser och misslyckande. Hon kan också berätta om sina barn och vad de har för sig men det ligger inte som ett fokus och det är svårt att få en sammanhängande berättelse och förståelse om dem.

Underbara Clara upplever jag inte heller ha så stark storytelling. Det kanske kan ha betydelse för var i livet man befinner sig och hur mycket stora saker som finns att skriva om. Storytelling kan nog vara olika starkt beroende på plats i livet. Det går att diskutera om de berättelser som delas är strategiska, det kanske finns en tanke bakom att dela personliga historier. Jag som läsare upplever inte att det finns någon anledning att tro att de berättelser som delas inte skulle vara äkta, däremot kan de säkert vinklas till fördel för personen och varumärket.

Urvalet av inläggen har ju valts ut under olika tidpunkter på året vilket också kan leda till att det är svårt att få en sammanhängande storytelling även om den kanske finns där.

5.4 Relationsbyggnad

Genom att dela personlig information stärks en relation mellan influencer och följare (Rasmussen, 2018). Detta gör alla de influencers som är med i urvalet. Jonna Jinton, Allthingsgreen och Underbara Clara delar med sig av mycket personlig information. Sara Bäckmo delar med sig personligt men det finns mycket annat fokus också eftersom hennes blogg inte är lika uppbyggt kring henne som de andras.

Sara Bäckmo arbetar med sin trovärdighet genom att visa och dela med sig av sin kunskap. Mycket av det hon skriver och har åsikter om är saker som hon senare kan påvisa stämmer när det gäller framförallt odlingen. Hon visar resultat vilket får människor att lyssna och tro på henne.

De samarbeten som influencerna har på sina bloggar ligger väl i linje med deras varumärken. För trovärdigheten är det dock viktigt att vara sanningsenlig i den marknadsföring som sker och att influencern som person tycker att det är en bra produkt som den promotar. Genom att använda sig av eWom sprids åsikter om produkter snabbt och ofta är det mer trovärdigt än om företaget skulle gå ut med egen marknadsföring (Liu et al., 2015). Att samarbeta med företag kan också ge möjlighet att prova produkter och skapa en dialog till sina följare, vilket i sin tur kan bygga upp en bättre relation.

5.5 Landsbygdens gestaltning

Jonna Jinton skapar en idyll genom sin gestaltning av landsbygden. Främst gör hon det genom vackra fotografier men hon beskriver allt väldigt vackert både med ord och bilder. Hon skapar

en vy och värld som alla vill besöka. Genom att använda meningar som "Att få vara på en sådan här plats väcker samma känsla i mig som att få bli serverad ett buffébord med det allra vackraste man vet." Förutom naturen skildrar hon också hur det kan vara att bo på en plats där servicen inte finns på lika nära håll. Hon beskriver hur hon ska ta sig till Ikea och det blir ett heldagsprojekt eftersom det är så pass långt att köra. Däremot skriver hon i väldigt positiv ton om vikten av dessa företeelser. "Haha kan tänka mig att många tycker det är väääldigt långt att köra för att "bara" gå på Ikea, men det blir så här uppe i norr." Hon uttrycker sig dock på ett sätt som visar att det är norm att bo i stan eller att ha nära till allt. Eriksson (2017) skriver att det finns normer för hur vi väljer att se på stad och land, vilket påverkar hur vi uttrycker oss.

Sara Bäckmo är den som har minst gestaltning av landsbygden. Hennes skrivande handlar mer om hennes odling med landsbygden som en självklar, delvis outtalad utgångspunkt. Däremot beskriver hon gärna tystnaden av att komma hem och att intrycken falnar och det är lättare att få lugn och ro, och hur idylliskt hon upplever det när barnen sitter på en solig stenmur och äter rädisor nyskördade från landet.

Allthingsgreen beskriver en idyll, hon beskriver landsbygden som en plats för lugn och ro. En plats där det finns utrymme till att reflektera och leva långsammare. Hon vill förmedla känslan av den energi hon får när hon tittar ut över fälten från sin farstutrapp med en kopp kaffe i handen. För henne har man fått följa hennes känsla när hon bodde i stan jämfört med när hon bor på landet. För henne handlar det om att få luft och utrymme och kunna känna in naturens förändringar när årstiderna skiftar. Idyllen är egentligen det man ser i hennes gestaltning. Det är allt hon har längtat efter. Hon pratar också om tystnaden. Tystnad handlar nog egentligen om vad man uppskattar. Tystnad kan vara idylliskt men det kan också vara något negativt för de som trivs med liv och rörelse runt omkring.

Det finns olika perspektiv på hur landsbygden skildras. Det som främst kommer fram i de bloggar som valts är naturens skönhet. Mycket handlar om hur vacker naturen är och hur vackert allt är runtomkring. Som Lagerqvist (2014) skriver så är landsbygden en plats dit människor åker för rekreation. En idyll som stämmer väl överens med hur influencerna gestaltar det.

När man läser inläggen av Underbara Clara där hon beskriver vardagen med sina barn och hur hon gärna formulerar sig som "Att vara sju år. Bygga en trädkoja med pappa, få ett eget, livs levande lamm. Dra runt med kusinerna på snigeljakt. De har blivit ett riktigt gäng, den minsta tultar efter i blöja." slås man av en Astrid Lindgren-idyll. Det går inte låta bli att likna det vid Emil i Lönneberga. Hon använder också uttryck som "tog tabberas" och "hujeda mig" som är välkända småländska uttryck, i kontrast till hennes vana att annars lyfta sin västerbottniska identitet. Hon kanske använder dessa uttryck för att specifikt bli förknippad med Astrid Lindgrens som en del i sitt varumärke. Hon beskriver också naturens skiftningar väldigt väl och förmedlar det vackra i naturen. Men också att man får en positiv känsla även när det är dåligt väder "Regnet smattrar mot rutorna. Glad att jag får vara inne idag. Ska göra eld i vedspisen och sedan ta itu med köket." det skapas en mysfaktor även om verkligheten kanske är på ett annat sätt. Hon skriver också om hur kreativitet kan födas ur brist på intryck. Hon lyfter att det finns de som ser kreativitet i mycket intryck och de som ser kreativitet i brist på intryck. Att landsbygden förknippas med färre intryck kan både tolkas som en tråkig plats där inget händer men kan också tolkas som en oas med lugn och ro.

Tystnad beskriver alla fyra bloggare. Att landsbygden, deras hem, med betydligt färre intryck än i stan skapar ett lugn för dem. Landsbygden gestaltas som en plats där det finns lugn och

ro. Alla fyra influencers pratar om ett lugnare liv. Ett liv där man ska ta tillvara på de små stunder som finns i vardagen och att det finns mycket energi att hämta i naturen. Det är kanske något som ligger väl i tiden nu då vi lever ett allt mer stressat liv där vi kämpar för att få vardagspusslet att gå ihop. Samtidigt kan man ifrågasätta om det är verkligheten eller om det lätt blir en illusion av hur de vill visa upp sin egen karaktär och sitt liv. Är deras liv verkligen så lugnt och harmoniskt och värdesätts alla små stunder som det verkar när man läser deras texter?

5.6 Landsbygdskontextens påverkan

Halfacree (1993) lyfter tre olika perspektiv på landsbygden. Bland annat den fysiska platsen som innebär hur det ligger rent geografiskt. För Jonna Jinton är den fysiska platsen en viktig del i hennes varumärke. Hon använder sig av allt det hon har runt omkring sig för att beskriva med ord, föreviga med fotografi och skapa genom målning. Allt med inspiration av den omgivning hon har. För henne är landsbygdskontexten en viktig del i det hon gör och arbetar med. Med detta skapar hon en representation av det vackra på landsbygden. Hon skildrar naturen och Norrland på ett trollbindande sätt. Hennes by Grundtjärn blir också en metropol i hennes värld och kontext. Hon nämner ofta byn vid namn vilket också skapar en marknadsföring för den lilla by som ingen annars skulle känna till.

Sara Bäckmo är egentligen inte lika beroende av den fysiska plats där hon lever för att skapa sitt varumärke. Hon säger i sina inlägg att hon har skapat sin trädgårdsodling efter måtten till en normalstor villaträdgård. ”Jag odlar grönsaker på en 400 kvadratmeter stor yta av vår tomt. Köksträdgården är i stort sett sammanhängande och jag valde den här storleken därför att den, plus minus ett gäng kvadratmeter, skulle kunna rymmas i en ganska ordinär villaträdgård nästan var som helst i Sverige.”. Här blir inte landsbygdskontexten lika tydlig. Hon försöker lyfta att alla kan odla var man än bor eller befinner sig.

En del av det material som är hämtat från Allthingsgreen är publicerat innan hon flyttade ut på landet. Den fysiska platsen är inte lika närvarande däremot märks det att det tar en allt större del i inläggen ju länge fram i materialet det är hämtat. ”Att sitta i tystnad på farstutrappan med en kopp kaffe och titta på morgondimman eller höra regnet smattra på taket. Kanske låter det som landsbygdsromantik i sin falskaste form, men det är det inte. Det är precis det jag gör utan skönmålning eller krusiduller.”. Hon arbetar mycket för att promota ”slow living”, att vara nära naturen och genom att hon numera är bosatt på landet har hon lättare att producera inlägg som är kopplade till detta.

Underbara Claras varumärke bygger på många olika delar, men landsbygdskontexten är det som binder allt samman. Det blir grunden när hon skriver om heminredning, barnuppfostran men också om trädgården. Det finns en lantlig touch men hon delar också med sig av vardagen som då skildrar hennes liv på landsbygden.

Hos alla de fyra influencerna i studien, har alla på något sätt byggt in landsbygden i sitt varumärke. Vissa av dem skulle kunna producera liknande material men just landsbygdskontexten gör allt innehåll lite djupare och mer förankrat.

6 Slutsats

Här presenteras de slutsatser som uppsatsen har bidragit med.

Syftet med denna studie är att undersöka hur svenska landsbygdsinfluencers arbetar för att stärka sina varumärken samt vilken roll landsbygden har vid deras varumärkesbyggande.

Den utgångspunkt i teorin som har använts har grundats i digital marknadsföring där jag har undersökt hur influencers skapar ett personligt varumärke genom storytelling och relationsbyggnad. Som ett teoretiskt bidrag har jag valt att koppla en landsbygdskontext till den här modellen för att se hur kontexten kan påverka deras varumärke samt hur de väljer att gestalta det.

Det som framkommit i studien är att de samarbeten med företag som varje influencer har är väl utvalda utifrån varumärke och vad de representerar och står för. De använder gärna flera olika kanaler för att nå ut med sitt material och nå en större målgrupp, exempelvis Instagram och Youtube. Vissa profilerar sig starkt med att dela sina åsikter tydligt vilket också ger en klarare bild av vad varumärket står för samt att det skapar ett engagemang bland de som följer. Vissa visar mycket tacksamhet gentemot sina följare vilket skapar starka relationer mot publiken och målgruppen. De använder också storytelling när de delar mycket personligt material under längre perioder.

Landsbygden porträtteras idylliskt hos influencers i urvalet. Många vill skildra naturens skönhet, vilket visas i beskrivande texter och bilder. Det framhävs också en bild av lugn och tystnad, en beskrivning av ett lugnare liv där det finns möjlighet att känna in årets skiftningar mellan de olika årstiderna. Det finns också en skildring av livet att bo långt ifrån civilisationen; att det kan vara långt att ta sig då samma service inte finns på nära håll. Dock är intrycket positivt och inte klagade, de vill inte släppa den romantiserade idyll som annars gestaltas.

Landsbygden är en del i allas varumärken men vissa påverkas mer av det än andra. Hälften av urvalet har landsbygden som en stor del i varumärket, det är en del i det innehåll som de skapar. Det hade varit svårt för dem att skapa ett innehåll utan att bo i sin landsbygdskontext. Andra hälften använder sig mer av landsbygden som en röd tråd i allt det gör. De har olika delar i sitt skapande där de använder landsbygden som en förankring; att även när de skriver om saker som inte riktigt relaterar till landsbygden så är det en landsbygdsnorm de använder.

För att sammanfatta så använder influencerna i undersökningen storytelling och relationsbyggnad för att stärka sitt varumärke. Landsbygdskontexten har en stor del i deras varumärke och genomgående så gestaltar de landsbygden som en idyllisk plats att bo på.

6.1 Framtida forskning

Rekommendationer för framtida forskning skulle vara att titta på influencers i andra branscher och undersöka huruvida kontexten spelar en stor roll för deras varumärke likt det har påverkat landsbygdsinfluencers. Det skulle vara intressant att kunna jämföra slutsatser om det skiljer sig åt vilken bransch influencern verkar i. En annan intressant ingång skulle vara att göra en liknande studie utifrån ett genusperspektiv. Det skulle vara intressant eftersom kvinnor är överrepresenterade när det kommer till att skriva bloggar.

Referenser

Litteratur och publikationer

- Abidin, C., Ots, M., 2015. *The influencer's dilemma: the shaping of new brand professions between credibility and commerce*, in: *AEJMC 2015*, Annual Conference.
- Berg, M., 2015. *Netnografi : att forska om och med internet*. Studentlitteratur, Lund.
- Braun, V., Clarke, V., 2006. *Using thematic analysis in psychology*. Qual. Res. Psychol. 3, 77–101.
- Bryman, A., Bell, E., 2013. *Företagsekonomiska forskningsmetoder*. Liber, Stockholm.
- Carlsson, L., 2009. *Marknadsföring och kommunikation i sociala medier : givande dialoger, starkare varumärke, ökad försäljning*. Kreafor AB, Göteborg.
- Cloke, P., Marsden, T., Mooney, P., 2006. *Handbook of Rural Studies*. SAGE.
- Colliander, J., Dahlgren, M., 2011. *Following the Fashionable Friend: The Power of Social Media: Weighing Publicity Effectiveness of Blogs versus Online Magazines*. J. Advert. Res. 51, 313–320. <https://doi.org/10.2501/JAR-51-1-313-320>
- Dennisdotter, E., Axenbrant, E., 2008. *Storytelling : ett effektivt marknadsföringsgrepp*. Liber, Malmö.
- Diener, E., Crandall, R., 1978. *Ethics in Social and Behavioral Research*. University of Chicago Press.
- Eriksson, M., 2017. *Narratives of Mobility and Modernity: Representations of Places and People Among Young Adults in Sweden*. Popul. Space Place 23. <https://doi.org/10.1002/psp.2002>
- Faloni, T., 2010. *Varumärket inifrån och ut : en handbok i internt varumärkesarbete*, 1:1. ed. Liber.
- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., Freberg, L.A., 2011. *Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality*. Public Relat. Rev. 37, 90–92. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.11.001>
- Ghodeswar, B.M., 2008. *Building brand identity in competitive markets: a conceptual model*. J. Prod. Brand Manag. 17, 4–12.
- Gilbert, Karahalios, Sandvig, 2008. *The Network in the Garden: An Empirical Analysis...* - Google Scholar [WWW Document]. URL https://scholar.google.se/scholar?hl=sv&as_sdt=0%2C5&q=The+Network+in+the+Garden%3A+An+Empirical+Analysis+of+Social+Media+in+Rural+Life&btnG= (accessed 10.28.19).
- Gordon, R., Carrigan, M., Hastings, G., 2011. *A framework for sustainable marketing*. Mark. Theory 11, 143–163. <https://doi.org/10.1177/1470593111403218>
- Govers, R., 2013. *Why place branding is not about logos and slogans*. Springer.
- Grönroos, C., 2007. *Service management and marketing - Customer management in service competition*. John Wiley and sons, England.
- Halfacree, K.H., 1993. *Locality and social representation: space, discourse and alternative definitions of the rural*. J. Rural Stud. 9, 23–37.
- Hedlund, M., 2014. *Mapping the Socioeconomic Landscape of Rural Sweden: Towards a Typology of Rural Areas*. Reg. Stud.
- Heinonen, K., 2011. *Consumer activity in social media: Managerial approaches to consumers' social media behavior: Consumer activity in social media*. J. Consum. Behav. 10, 356–364. <https://doi.org/10.1002/cb.376>
- Hjort, S., Malmberg, G., 2006. *The attraction of the rural: Characteristics of rural migrants in Sweden*. Scott. Geogr. J. 122, 55–75. <https://doi.org/10.1080/00369220600830870>
- Horton, D., Wohl, R., 1956. *Mass communication and para-social interaction: Observations on intimacy at a distance*. Psychiatry 19, 215–229.

- Jones, B., Leverenz, C., 2017. *Building Personal Brands with Digital Storytelling ePortfolios*. Int. J. EPortfolio 7, 67–91.
- Karaduman, 2013. *The Effect of Social Media on Personal Branding Efforts of Top Level Executives*. Procedia - Soc. Behav. Sci. 99, 465–473.
<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.10.515>
- Khamis, S., Ang, L., Welling, R., 2017. *Self-branding, 'micro-celebrity' and the rise of Social Media Influencers*. Celebr. Stud. 8, 191–208.
<https://doi.org/10.1080/19392397.2016.1218292>
- Kozinets, R.V., 2011. *Netnografi : etnografiska undersökningar på nätet*. Studentlitteratur, Lund.
- Kretz, G., de Valek, K., 2010. “Pixelize me!”: *Digital storytelling and the creation of archetypal myths through explicit and implicit self-brand association in fashion and luxury blogs*, in: *Research in Consumer Behavior*. Emerald Group Publishing Limited, pp. 313–329.
- Lagerqvist, M., 2014. *The importance of an old rural cottage: Media representation and the construction of a national idyll in post-war Sweden*. J. Rural Stud. 36, 33–41.
- Lair, D.J., Sullivan, K., Cheney, G., 2005. *Marketization and the Recasting of the Professional Self: The Rhetoric and Ethics of Personal Branding*. Manag. Commun. Q. 18, 307–343. <https://doi.org/10.1177/0893318904270744>
- Lincoln, Y.S., Guba, E.G., 1985. *Naturalistic Inquiry*. SAGE.
- Liu, S., Jiang, C., Lin, Z., Ding, Y., Duan, R., Xu, Z., 2015. *Identifying effective influencers based on trust for electronic word-of-mouth marketing: A domain-aware approach*. Inf. Sci. 306, 34–52. <https://doi.org/10.1016/j.ins.2015.01.034>
- Lou, C., Yuan, S., 2019. *Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media*. J. Interact. Advert. 19, 58–73.
- Lund, N.F., Cohen, S.A., Scarles, C., 2018. *The power of social media storytelling in destination branding*. J. Destin. Mark. Manag. 8, 271–280.
- Peters, T., 1997. *The Brand Called You* [WWW Document]. Fast Co. URL <https://www.fastcompany.com/28905/brand-called-you> (accessed 10.30.19).
- Petruca, I., 2016. *Personal branding through social media*. Int. J. Commun. Res. 6, 389.
- Rasmussen, L., 2018. *Parasocial interaction in the digital age: an examination of relationship building and the effectiveness of YouTube celebrities*. J. Soc. Media Soc. 7, 280–294.
- Royle, J., Laing, A., 2014. *The digital marketing skills gap: Developing a Digital Marketer Model for the communication industries*. Int. J. Inf. Manag. 34, 65–73.
<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2013.11.008>
- Safari, A., 2017. *the impact of influencers on online purchase intent* 64.
- Schank, R.C., 1999. *Dynamic memory revisited*. Cambridge University Press.
- Suchman, M.C., 1995. *Managing Legitimacy: Strategic and Institutional Approaches*. Acad. Manage. Rev. <https://doi.org/10.5465/amr.1995.9508080331>
- Tarnovskaya, V., 2017. *Reinventing Personal Branding Building a Personal Brand through Content on YouTube*. J. Int. Bus. Res. Mark. 3, 29–35.
<https://doi.org/10.18775/jibrm.1849-8558.2015.31.3005>
- Thompson, J.B., 2001. *Medierna och moderniteten*. Daidalos, Göteborg.
- Tiago, M.T.P.M.B., Veríssimo, J.M.C., 2014. *Digital marketing and social media: Why bother?* Bus. Horiz. 57, 703–708. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2014.07.002>
- Veirman, M.D., Cauberghe, V., Hudders, L., 2017. *Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude*. Int. J. Advert. 36, 798–828. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>
- Werner Runebjörk, I., 2004. *Ditt personliga varumärke : om retorik, värderingar och förtroende*. Liber, Malmö.

- Wiedmann, K.-P., Hennigs, N., Langner, S., 2010. *Spreading the word of fashion: Identifying social influencers in fashion marketing*. J. Glob. Fash. Mark. 1, 142–153.
- Xiao, M., Wang, R., Chan-Olmsted, S., 2018. *Factors affecting YouTube influencer marketing credibility: a heuristic-systematic model*. J. Media Bus. Stud. 15, 188–213. <https://doi.org/10.1080/16522354.2018.1501146>

Internet

- Bååth, M., n.d. *MARIA BÅÅTH. North. Heart*. URL <http://allthingsgreen.nu/contact/maria-baath/> (accessed 11.25.19).
- Bäckmo, S., n.d. *Information & kontakt. Sara Bäckmo*. URL <https://sarabackmo.se/contact/> (accessed 11.26.19).
- Jinton, J., n.d. *Om Jonna | Jonna Jinton*. URL <https://jonnajinton.se/om-jonna/> (accessed 11.25.19).
- Jordbruksverket, 2019. *Vår definition av landsbygd* [WWW Document]. URL <https://nya.jordbruksverket.se/stod/programmen-som-finansierar-stoden/var-definition-av-landsbygd> (accessed 1.13.20).
- Land, 2018. *Här är landsbygdskonton du måste följa på Instagram | Land* [WWW Document]. URL <https://www.land.se/landkoll/har-ar-landsbygdskonton-du-maste-folja-pa-instagram/> (accessed 1.14.20).
- Lidström, C., n.d. *Om. UnderbaraClara*. URL <https://underbaraclaras.se/om-clara/> (accessed 11.18.19).
- Ocast, 2020. *Ocast - Mediakit för publicister och influencers* [WWW Document]. URL <https://ocast.com/sv-se> (accessed 1.16.20).
- Statistiska Centralbyrån, 2018. *Befolkningen ökar svagt på landsbygden* [WWW Document]. Stat. Cent. URL <https://www.scb.se/hitta-statistik/artiklar/2018/befolkningen-okar-svagt-pa-landsbygden/> (accessed 12.30.19).
- TechTerms, 2014. *Instagram Definition* [WWW Document]. URL <https://techterms.com/definition/instagram> (accessed 1.13.20).
- TechTerms, 2009. *YouTube Definition* [WWW Document]. URL <https://techterms.com/definition/youtube> (accessed 1.13.20).
- TechTerms, n.d. *Blog Definition* [WWW Document]. URL <https://techterms.com/definition/blog> (accessed 1.13.20).